Una investigación del
Instituto Prensa y Sociedad (IPyS)

Periodistas y Magnates

Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina

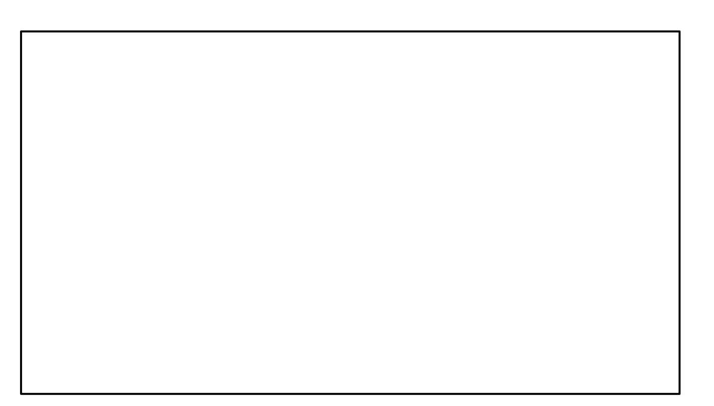
Guillermo Mastrini y Martín Becerra
(Directores)

Equipo de investigación: Andrés D'Alessandro (Argentina); Oscar Ordoñez y Raúl Peñaranda (Bolivia); James Görgen (Brasil); Carlos Eduardo Huertas (Colombia), Claudia Lagos (Chile); Gabriela López (México); Carolina De Andrea, Adriana León y Jenny Cabrera (Perú); Alexandra Dans (Uruguay); Andrés Cañizáles (Venezuela)





Este trabajo se realizó gracias a los aportes de la Fundación Ford y el Instituto Prensa y Sociedad. La publicación fue posible gracias al Open Society Institute.



Av. Corrientes 1916 (C1045AAO), Buenos Aires
Tel.: (54-11) 4952-4486/8923 / Fax: (54-11) 4953-1165
e-mail: info@prometeolibros.com
http.www.prometeolibros.com

Diseño y diagramación:

Colaboración en el cuidado de los textos:

ISBN: 987-XXXXXXXXXX
Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Índice

A los lectores

Este libro es un esfuerzo para aportar información a un debate necesario, aunque incipiente: el de la pluralidad informativa en América Latina. Conviene, ante todo, decir por qué es necesario. Existen indicios de que el nivel de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación podría afectar una de las condiciones básicas de la democracia en la región: la deseable diversidad de fuentes para conocer los asuntos públicos. Las referencias más recientes están en el informe anual para 2004 del Relator para la Libertad de Expresión de la OEA, Eduardo Bertoni. La Relatoría ha recibido continuas denuncias sobre prácticas monopólicas y oligopólicas en algunos Estados miembros que limitarían la expresión diversa de los distintos sectores sociales.

Pero, a la vez, el debate es embrionario. Para comenzar, ¿de qué niveles de concentración estamos hablando? El dato, para América Latina, no existía hasta antes de que la investigación que hoy ofrecemos estuviera concluida.

En noviembre de 2002, el Consejo Regional del IPYS, que integran doce periodistas de nueve países, abordó el problema de la concentración como una amenaza potencial para la libertad de expresión. Sin embargo, al grupo le ocurrió lo que a otras reuniones de periodistas y especialistas en comunicación latinoamericanos: la sensación de estar discutiendo en el aire, sin andamios que sostuvieran argumentos de uno y otro lado. El IPYS decidió entonces desarrollar un estudio regional, para contribuir con indicadores válidos al debate.

Medir la concentración no es una empresa fácil. Había que diseñar un método que permitiera analizar no sólo el mercado de los medios de comunicación sino el del resto de las industrias culturales –cine, vídeo, telefonía y edición de libros–, pues no de otra forma el fenómeno puede estudiarse cabalmente. Había que buscar datos de difícil acceso en nueve países, con un equipo especializado. Por otra parte, era necesario asegu-

rar fondos para la investigación. Objetivo arduo, tratándose de un estudio inédito y de un tema tan propicio para la lucha ideológica como el de la tenencia de los medios.

Es pertinente decir que el estudio no parte objetando el fenómeno mismo de la concentración, en muchos casos inevitable. Tampoco alimenta una alternativa económica, política y cultural al llamado neoliberalismo, ni propone políticas estatales de comunicación, ni está inspirado en el informe Mac Bride de la UNESCO. La iniciativa es nada ambiciosa en un sentido ideológico, aunque fundamental para una etapa previa a la definición de políticas públicas. En esencia, busca demostrar formas de concentración de la propiedad de medios que pueden afectar la libertad de expresión. Lo cual obedece a la naturaleza del IPYS, una pequeña sociedad de periodistas de distintas convicciones, que hacen frente común para promover las libertades informativas.

Los investigadores crearon un índice midiendo la cuota de mercado acaparada por el primer operador y luego por los cuatro primeros, utilizando un método llamado *Four Firm Concentration Ratio*. Y resultó que el primer operador acapara, en promedio, más del 30% del mercado, mientras que los cuatro primeros superan el 80%. El medio con mayor índice de concentración es la TV abierta, con 85%, seguido por la TV por cable (84%) y la prensa (62%). La radio es el medio menos concentrado, con 31% de cuota de mercado para los cuatro primeros operadores. El hallazgo superó con creces los niveles de concentración previstos.

Ahora bien, para demostrar que estos procesos violan indirectamente la libertad de expresión, no sólo basta medir la concentración, pues los sectores concentrados actúan editorialmente de manera muy distinta. En algunos podrá apreciarse la pauta del interés monopólico, pero si el director periodístico de cada medio del grupo ejerce independencia editorial, no cabría hablar de parametraje corporativo. Es preciso analizar los contenidos, cuestión que presenta grandes retos metodológicos.

La información que se ofrece corresponde al año 2000, pues la disparidad de fechas de los datos disponibles obligó a escoger un año igual para todos los países. El IPYS realiza actualmente un estudio más completo, que abarque más países de la región y ofrezca versiones actualizadas. Al mismo tiempo, se esforzará por estudiar el comportamiento informativo de los medios de industrias periodísticas concentradas, por lo menos en lo que toca al cubrimiento de los asuntos públicos más relevantes. Por último, hará un estudio legislativo regional sobre las concesiones del espacio radioeléctrico para medios de comunicación. Con estos elementos, esperamos contribuir a una reflexión más profunda y do-

cumentada sobre la diversidad informativa en las democracias latinoamericanas.

De modo que éste es un primer paso, pero un gran paso. Fue exitoso ante todo por la incorporación al proyecto de dos académicos argentinos, los investigadores Guillermo Mastrini y Martín Becerra, reconocidos expertos en el estudio de la economía de medios latinoamericanos. Ellos diseñaron la matriz de análisis, dirigieron el equipo de investigación, y analizaron los datos que dieron vida al novísimo Índice de Concentración de la Propiedad de los Medios (ICPM) que hoy presentamos. Al mismo tiempo el IPYS debe agradecer a los investigadores de cada país: Andrés D´Alessandro (Argentina), Andrés Cañizález y Luisa Torrealba (Venezuela), Alexandra Dans (Uruguay), James Görgen (Brasil), Claudia Lagos y Raúl Rodríguez (Chile), Adriana León, Carolina De Andrea, Humberto Coronel Noguera, Gabriel Chávez Tafur y Jenny Cabrera (Perú), Gabriela López y José Carlos Lozano Rendón (México), Carlos E. Huertas (Colombia) y Oscar Ordóñez y Raúl Peñaranda (Bolivia). Como se leerá en la Introducción, los directores de la investigación fueron apoyados por otros académicos y colegas que allí son mencionados, y a los que se extiende nuestro agradecimiento. Por otra parte, fueron valiosos los comentarios de Jaime Abello (Colombia), Gerardo Albarrán (México), Marcelo Beraba (Brasil), Gustavo Gorriti (Perú), Juan Pablo Cárdenas (Chile), Ignacio Gómez (Colombia), Santiago O´Donnell (Argentina), Miguel Rivadeneira (Ecuador), Raúl Peñaranda (Bolivia), Susana Oviedo (Paraguay), Gerardo Reyes (Colombia), Ignacio Rodríguez Reyna (México) y Ewald Scharfenberg (Venezuela), todos miembros del Consejo Regional del IPYS. Ellos se reunieron en tres oportunidades, entre el 2002 y 2005, para evaluar los avances del trabajo. Finalmente, debemos reconocimiento a la Fundación Ford, que apoyó el último año de la investigación y la continuidad de la misma, así como a Open Society Institute, que apoyó la publicación de este estudio.

Lima, enero de 2006

Ricardo Uceda
Director
Instituto Prensa y Sociedad

Por una nueva ecología de la comunicación

La concentración no es una novedad. Lo atestigua la historia de la prensa, del cine o de las agencias de prensa. La entrada de las lógicas industriales en las grandes empresas periodísticas a fines del siglo diecinueve ha prefigurado modelos de organización oligopolística. La figura de Rupert Murdoch recuerda las prácticas de William Randolph Hearst Sr., alias *Citizen Kane*. El último orquestó la campaña a favor de la intervención del cuerpo expedicionario en Cuba. El propietario del grupo de la Fox News hizo lo mismo para legitimar la guerra de Irak, dando, como su antecesor, instrucciones cada mañana a sus periodistas. Por otro lado, la hegemonía del monopolio de las *majors*, cabeza de puente precoz del proceso de internacionalización de las industrias culturales, era tal a fines de los años veinte que suscitó las primeras políticas públicas de protección de las cinematografías nacionales en nombre de la preservación de la identidad cultural. Desde Francia hasta Brasil, pasando por Inglaterra, gobiernos fijaron cupo a las importaciones de películas. En cuanto a las agencias de prensa internacionales, su historia se resumió durante más de medio siglo a la tríada europea, pivote del control mundial de las noticias en la era de los imperios.

Tampoco data de hoy el debate institucional sobre los riesgos que la concentración de las industrias de la información y de la cultura hace correr a la vida en democracia. Se cristaliza en los años setenta. La precipitan la rebelión del movimiento de los países no alineados en contra de los desequilibrios de los flujos mundiales de comunicación, la crisis del monopolio público y del servicio público, así como de las políticas culturales basadas en la alta cultura, ambos confrontados al proceso de expansión de empresas de envergadura transnacional. Una alquimia acicateada por las promesas de las nuevas tecnologías transfronteras. Para ana-

lizar las nuevas tensiones entre la razón pública y la ley del mercado, los países cuyos regímenes de organización del sistema audiovisual eran históricamente marcados por la filosofía del servicio público forjan, en la segunda mitad de los años setenta, el concepto de «industrias culturales». Desde las tribunas de las Naciones Unidas, los juristas intentan en este mismo periodo definir el «derecho a la comunicación» como parte integrante de los nuevos derechos sociales, y como alternativa y ampliación a los conceptos de «libertad de información» y de «libre circulación de la información». El informe de la Comisión MacBride sobre los problemas de comunicación, elaborado a pedido de la UNESCO, endosa este principio que supone una crítica a los modelos verticales y la búsqueda de un esquema horizontal, participativo. La UNESCO hace suyo el concepto de «industrias culturales» y reconoce que «entre las cuestiones fundamentales que interpelan la reflexión socio-económica, se encuentran los fenómenos de concentración económica y financiera y la internacionalización de las industrias culturales». Lo que se avizora es la amenaza que hace correr a «la diversidad de las concepciones, valores y comportamientos que componen el patrimonio de la humanidad».

Durante los años ochenta y noventa, dicha recomendación fue poco seguida de efectos, tanto en la propia UNESCO como en los medios académicos. A tal punto que, al hacer el balance de los estudios sobre el tema a fines del año 2005, un investigador francés, pionero de la economía política de la comunicación y de la cultura, podía escribir: «La cuestión de la concentración en las industrias culturales y en los medios ocupa hoy un lugar muy importante en los debates públicos, está en el centro de polémicas crecientes. Y sin embargo, escasos son los trabajos de investigación que la toman como objeto. O los autores, economistas en su mayoría, no ven el interés de disociarla de las tendencias notorias del capitalismo contemporáneo. O no se quiere encararla en toda su complejidad y su diversidad con la ayuda de datos que van más allá de los cambios incesantes que intervienen en el tiempo corto en el capital de los grupos y de las firmas». Un diagnóstico severo que permite medir cuánto mérito tiene la investigación coordinada por los investigadores argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini que, con este libro, empiezan a colmar el vacío de estudios del tema para los países latinoamericanos.

Lo que es inédito en los procesos de concentración en curso es que no guardan proporciones con lo que se gestó en los decenios anteriores. Ofensiva del capital financiero y gestión de *management*; poder de los accionistas; integración creciente de la industria de las telecomunicaciones y de las industrias de los medios y de la cultura; integración horizon-

tal, vertical, multimediática; constitución de polos regionales y nacionales de las industrias de la cultura y de la comunicación; políticas estatales para favorecer la construcción de grandes grupos «campeones nacionales» susceptibles de rivalizar con los más grandes en el mercado global; inserción de los grupos de comunicación en otras ramas industriales, etc., todas estas lógicas actúan para remodelar los paisajes comunicacionales. Y alcanzan todos los sectores: prensa cotidiana, edición, librerías, radio-televisión, discos, entre otros.

Este proceso concuerda con una transformación estructural de la función de los «productos de la mente» en la formación del valor económico. Es parte integral de la carrera de las grandes unidades de la economía mundial por apropiarse los bienes públicos comunes. Llámense comunicación, información, cultura o conocimiento. Este redespliegue configura nuevas relaciones de fuerza entre economías, entre culturas, entre Estados, nuevas formas de hegemonía, modos inéditos de gobernanza de las sociedades contemporáneas y del planeta. La entronización, desde los años noventa, de la semántica de la «sociedad de la información» y de la «sociedad global de la información» como noción performativa al uso de los gobiernos y de las instituciones internacionales es un índice, más allá de su profunda ambigüedad, de este salto cuantitativo y cualitativo. De la «industria de la información» se ha pasado, después de la caída del muro de Berlín y con la irrupción de Internet, a un proyecto de sociedad a secas, supuestamente determinada por el nuevo recurso informacional.

La inflexión del orden jurídico hacia las leyes del mercado –lo que se ha dado en llamar impropiamente la desregulación– ha jugado un papel central en la emergencia de esta estructura oligopolística. Se abrió paso con la onda de choque mundial originada en Estados Unidos en 1984 con el desmantelamiento del cuasi-monopolio del sistema doméstico de telecomunicaciones. Su difusión fue asincrónica. Reclutó sus primeros adeptos en los regímenes neoliberales como en el caso de Inglaterra, Argentina, Chile, México o Venezuela y se instituyó como norma universal a partir de 1998, con el Acuerdo en la Organización Mundial del Comercio (OMC) que generaliza la llamada liberalización de las telecomunicaciones. Figura simbólica del fenómeno de interpenetración: la megafusión AOL-Time-Warner-CNN al entrar en el nuevo milenio, seguida de la otra, muy efímera, diligentada por el «campeón francés» Vivendi-Universal. El «hybris», la desmesura de las operaciones financieras explica también sus posteriores tropiezos.

Desde la inauguración del nuevo siglo, en todas las instituciones internacionales donde se debate la futura arquitectura mundial de los sis-

temas reticulares, se asoma el reto que los procesos de concentración en los medios y en las industrias culturales plantean a la diversidad. No por nada la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, en su primera fase organizada en Ginebra en diciembre de 2003, ha inscrito este derecho en su «Declaración de principios», afirmando en su punto Uno: «Todos deben poder crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial en la promoción de su desarrollo sostenible y mejorar su calidad de vida, de acuerdo con los objetivos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando y defendiendo plenamente la Declaración universal de Derechos humanos». Y en el punto Cuatro: «La comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social». Mención que adquiere todo su significado cuando se sabe que en esta misma cumbre se enfrentaron proyectos de sociedad contrastados en cuanto a las vías de transición a las sociedades del saber para todos.

Poder económico y poder ideológico, los actores del oligopolio, eufemísticamente autollamados «interlocutores comerciales», se movilizan para defender sus intereses. Asumen un rol político al nivel global y nacional. Sus organizaciones corporativas o empresariales ejercen presiones sobre los gobiernos y las instituciones internacionales para quebrar los marcos jurídicos que limitan las concentraciones o que impiden la constitución de posiciones dominantes. La doctrina de la autorregulación sustituye aquella de la regulación pública. La «libertad de expresión comercial» se inscribe en tensión con la libertad de expresión ciudadana. Toda crítica a esta reducción de la democracia al coto cerrado de la *global democratic market place* es fustigada como un intento de restauración de la censura. La dimisión de muchos gobiernos hace el resto. Cuando ignoran la propuesta, elaborada por las organizaciones sociales y civiles, de reforma de la ley de radio y televisión, por miedo a perder el apoyo del oligopolio audiovisual. Cuando asignan la casi totalidad de sus presupuestos publicitarios a los medios de comunicación hegemónicos, poniendo en peligro la sobrevivencia de medios, de otras opiniones, establecidos desde las diferencias. Cuando suscriben acuerdos bilaterales que significan el abandono de sus prerrogativas soberanas a formular políticas públicas en el dominio de la cultura y de la comunicación.

La sociedad civil organizada está progresivamente tomando conciencia de cómo esta nueva apuesta estructural concierne a la vida democrática. Va más allá de lo que propone la agenda fijada por las grandes instituciones internacionales. En la Cumbre de la Sociedad de la Infor-

mación, las organizaciones de la sociedad civil no dejaron de expresar su descontento frente a la manera con que dicho evento consideraba sus propuestas. En una declaración común sobre el derecho a la comunicación insisten en recordar que la diversidad de la comunicación es indisociable del «derecho de todos a promover, proteger su identidad cultural y la libre búsqueda de su desarrollo cultural». Diversidad de la propiedad de los medios, de las fuentes de información, de los modos de participación y acceso para garantizar que los puntos de vista de todos los sectores y grupos de la sociedad puedan hacerse oír.

Las instituciones internacionales y las autoridades públicas temen abordar la dimensión de la concentración en toda su amplitud estructural. El término mismo incomoda. Y no sólo en los debates técnicos sobre la sociedad de la información. Incluso la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, adoptada por casi-unanimidad en octubre de 2005 por la Conferencia General de la UNESCO, es parca en cuanto al tema de la diversidad mediática. Se buscará en vano una mención a la noción de concentración. Ahora bien, no puede haber diversidad cultural sin diversidad mediática. No puede haber políticas culturales sin políticas de comunicación. Así lo entendió la red de las coaliciones nacionales para la diversidad cultural, que, en su seno, reúnen todo el espectro de las profesiones del arte, de la cultura y del espectáculo, cuando intervinieron en los debates preparatorios a la redacción del texto de la convención, discutiendo, artículo tras artículo. Esta movilización de alcance planetario se articula con las presiones ejercidas al nivel nacional y local. Pensemos por ejemplo en la multiplicación, en varios países latinoamericanos, de las propuestas ciudadanas para la reforma de los sistemas de radio-televisión, el reconocimiento de los medios comunitarios, asociados, libres e independientes, y la instauración de un verdadero servicio público. Estos proyectos desbordan el solo movimiento social y las coaliciones de los profesionales de la cultura para buscar aglutinar el conjunto de las fuerzas vivas de la sociedad. Pensemos también en las campañas lanzadas en los últimos años, siempre en América Latina, a favor de los derechos a la comunicación por la red CRIS y contra la campaña en contra de la «peligrosa tendencia actual de concentrar el manejo de la información en pocas manos» acordada por organizaciones de comunicación como ALER, ALAI, OCLACC, AMARC, WACC-Al. A través de flujos y reflujos, de reveses y logros, todas estas acciones y reflexiones que les inspiran dan fe de la lenta y ardua apropiación social de este campo de interrogantes sobre la esfera pública.

Los autores de este libro sintonizan con las inquietudes ciudadanas por la evolución de los medios y las lógicas regresivas de concentración de los ingresos que van a la par con la concentración de los usos de las tecnologías. Los análisis que nos presentan deberían contribuir a la reflexión y a la deliberación pública en torno a la impostergable tarea de democratización de la comunicación en una región que, en los años setenta, estuvo a la delantera de las reivindicaciones a favor del derecho a la comunicación y las políticas públicas. Pero que, durante los dos últimos decenios del siglo pasado, ha experimentado una travesía del desierto dejado por un proyecto neoliberal que parecía inscribirse en la fatalidad. Los vientos políticos nuevos que soplan sobre América Latina desde inicios del siglo auguran el retorno a lo público y mayor espacio para las imaginaciones sociales, ambos esenciales para inventar una nueva ecología de la comunicación.

Armand Mattelart
(febrero de 2006)

Para andar el camino

Este trabajo que hoy nos presenta el IPYS constituye un punto de partida para encarar con una base seria y concreta, aunque lógicamente discutible, una búsqueda y un debate que es necesario, que está pendiente, y que no ha superado por el momento el esquema maniqueísta que se arrastra desde los 70, que congela la discusión en esos tiempos y aquellos parámetros ignorando los cambios experimentados y arriesga transformarse en un verso eterno, sin ninguna posibilidad de materializarse y beneficiar o proteger a la sociedad.

Este estudio puede sacar de la pancarta el tema de la concentración, lo que desde ya sería una gran contribución, y así evitar que sea condenado de antemano como el «villano» de la obra; y a la vez depurar y filtrar la argumentación elevándola por sobre el mero planteo de buenos y malos, pero alertando con elementos tangibles, con números que suman y que restan, sobre los peligros que acechan. Esto es, nos presenta realidades que pueden ser corregidas, ajustadas, pero que están ahí y que potencialmente pueden constituirse en una amenaza para uno de los bienes mayores de la humanidad: el derecho de cada individuo a poder expresarse sin limitaciones y fundamentalmente a acceder a una información diversa, plural, sin interferencias ni manipulaciones. Este derecho debe estar protegido, efectivamente, del peligro de ser manejado por grupos de poder que actúan y avanzan en función de sus propios intereses.

La lucha por la libertad tiene enfrente como su primer y mayor enemigo el manejo totalitario de la cultura y de la información desde el poder del Estado, el que configura, al no tener alternativa, el peor de los monopolios. Pero ello no puede llevar a la sociedad a una opción también de carácter monopólica u oligopólica cuyos resultados pueden ser tan nocivos como los generados por aquellas situaciones. Asimismo, no sería deseable encerrarse en una especie de círculo vicioso en el que la batalla contra la llamada concentración, en cuanto efectivamente consti-

tuya monopolios y oligopolios, nos conduzca nuevamente a la otra fórmula, entregando esos derechos de los individuos a los burócratas, sometiendo todo el quehacer cultural a las políticas públicas dictadas desde arriba, y teniendo la verdad oficial como único eje para el fluir informativo y el intercambio de ideas y opiniones.

El tema de la concentración, a caballo de la globalización, se nos ha venido encima. Lo que para muchos implicó un vuelo liberador que pasó por arriba y pulverizó muros, que borró fronteras y se situó por sobre el alcance de los gobiernos para pesar de los autoritarismos y tiranuelos de turno, nos ha puesto en el escenario un dilema que nos produce un desasosiego ante la posibilidad que todo ese inmenso campo de la información sea manejado por cuatro o cinco grupos de poder, tan ajenos a las reales necesidades e inquietudes de la sociedad y tan alejados de sus intereses y ansiedades como lo están los satélites que dan vuelta por el espacio y desde allí dominan o pretenden dominar las comunicaciones.

El IPYS tomó el toro por las guampas. Ha empezado por el principio, ha hecho lo que hay que hacer. Ha sido una gran tarea, la que nos dice, lo que no es poco, que es mucho más lo que hay por hacer. Y éste es el inmenso mérito del trabajo que se nos presenta. Nos abre la ventana.

Es a partir de ahora y con esta base que habrá que encararse otros estudios, realizar otras investigaciones, analizar más en profundidad las situaciones planteadas en la región. Habrá que buscar respuestas a una serie de interrogantes que este estudio nos permite y nos lleva a plantear y lo que desde ya y por eso mismo puede considerarse uno de sus más invalorables aportes al tema.

¿Es la concentración un mal en sí misma? ¿Existen distintos niveles de concentración y en función de ellos deben medirse sus efectos, que pueden ser dañinos o no, e incluso beneficiosos para la sociedad? ¿No es la concentración de medios la alternativa de independencia frente al poder del Estado y el único antídoto con posibilidad de significar un frente a los abusos de poder? ¿Concentración es siempre sinónimo de monopolio u oligopolio, o en casos puede ser el esquema deseable para que se dé una fuerte competencia que efectivamente contribuya a la diversidad y enriquezca la oferta para los ciudadanos? ¿Es bueno que el tema cultural quede en manos de grupos trasnacionales y que sea manejado con total prescindencia del ser y quehacer nacional? ¿Cuáles son las medidas que hay que aplicar y las prevenciones a tomar para frenar ese avance de la concentración, en lo que pueda ser nocivo para las sociedades? ¿Es lo mismo la concentración de medios escritos, que la concentra-

ción multimedia en la que la presencia de los medios electrónicos, muy especialmente de la TV, marca una diferencia muy importante? ¿Existe actualmente en algún o algunos países de América Latina normas legales que prevean el riesgo de la concentración con efectos monopólicos u oligopólicos? ¿Qué hay que hacer, qué hay que proponer, cómo cubrirse ante esa potencial amenaza?

Este trabajo del IPYS no nos da respuestas a esas preguntas, pero nos pone en el camino hacia ello. Si efectivamente queremos encontrar esas respuestas, esto, lo que ha hecho el IPYS, es, como ya se dijo, lo primero que había que hacer.

No son fáciles las respuestas ni por supuesto son únicas, pero de todas maneras puede –continuando en el camino trazado– haber lugar para algunas consideraciones preliminares tratadas como mero aporte al debate, que emergen de la realidad de muchos de nuestros países, y que permiten delimitar el campo y centrar un aspecto del estudio en algo más concreto. Por ejemplo, analizar si es lo mismo la concentración de medios con TV o sin TV.

Es notorio que la presencia de la TV, sus alcances cuantitativos y cualitativos potenciados por los avances continuos y casi sin límites de la ciencia y la tecnología, ha marcado un antes y un después en el tema concentración. Su poder es indiscutible y le da un liderazgo que determina la importancia, la fuerza y el poder de los grupos multimedia. No es lo mismo un grupo de medios escritos, de medios radiales, e incluso de medios escritos y radiofónicos, con canales de TV, que sin ellos.

Lo dicho es innegable y ni los más fanáticos defensores del Mercado y de la competencia podrían oponer argumentos a ello, como aparentemente ocurre, o se dice que ocurre, en el marco del debate. Y decimos aparentemente, porque en realidad, quienes seria y sinceramente defienden la libertad de Mercado, quienes creen en los efectos positivos de la competencia leal y sin privilegios, jamás pueden estar de acuerdo con ningún tipo de oligopolio o monopolio y menos con uno que maneje nada menos que la información, elemento esencial e imprescindible para la vigencia del sistema democrático. Quienes desde el sistema capitalista se erigen como defensores de la concentración monopólica u oligopólica de medios, la justifican o pretenden explicarla, se ubican en uno de los dos extremos que buscan dominar totalitariamente a la sociedad apoderándose de su instrumento más poderoso, como es la información en todas sus aristas y formas.

Es que dos más dos son cuatro. No es lo mismo un grupo de medios de información con canales y estaciones de TV que otro sin ellas. La

competencia es altamente desigual y la desaparición real o de hecho de estos últimos es irreversible. Una cadena de diarios, una cadena de radios no pueden competir con diarios o radios que son parte de un grupo que además cuenta con TV. Y si eso es así cuando hablamos de «cadenas», ni qué hablar con respecto a medios considerados individualmente.

La prensa escrita, aun frente a los embates de los medios audiovisuales y cibernéticos, mantiene para sí la tarea de marcar el «menú» informativo, en particular el político –de aquí por qué siempre sigue preocupando tanto a gobernantes y dirigentes políticos–, además de ser el principal canal para llegar a los líderes de opinión y a la vez una de las fuentes a la que éstos recurren continuamente y a la que le asignan mayor credibilidad. La radio, contrariamente a los vaticinios que se han hecho a lo largo de las décadas, sigue cumpliendo una función clave en la comunicación social merced a sus características propias insustituibles, en lo que hace a llegada y a relacionamiento con cada uno de sus oyentes. Pero ambos medios en el mundo de hoy tienen una función fundamental: la de ser vigilantes y críticos de la TV, casi en los mismos alcances en que deben serlo del poder político y de los funcionarios públicos, como garantía de la democracia y de la libertad.

Ahora, si parte de todo el grupo también lo es la TV, si los diarios y periódicos y radios además cuentan con el respaldo de la TV y a la vez están al servicio de ésta, todas aquellas características propias y funciones de control se pierden, se transforman o se desvían en perjuicio de los intereses de la sociedad. Y conste que en todo este planteo no hemos incursionado en las inmensas posibilidades que da el «grupo» para el manejo económico y a partir de las relaciones en ese campo entre sus integrantes. En el plano promocional y publicitario no es lo mismo con TV que sin ella; tanto para la venta de publicidad en los medios integrantes del grupo, pudiendo actuar en «pool», como para la propia publicidad y promoción de cada medio en los otros del grupo. Nadie puede discutir que es más fácil para un diario ser socio de un canal de TV, en lo que hace a sus promociones, a su publicidad y al respaldo que recibe en sus contenidos en informativos, que estar solo y tener que salir a comprar espacios, como cualquier hijo de vecino.

Una primera conclusión entonces es que el primer paso para evitar la concentración con potencialidades monopólicas y para asegurar una sana y enriquecedora competencia, sería impedir el agrupamiento entre los diferentes medios. No debería haber multimedias que incluyan medios de prensa propiamente dichos, radios y TV. Esto, por otra parte, no es

ninguna innovación por cuanto hay países en donde existen ese tipo de limitaciones.

Cabe establecer, empero, que en materia de formación de grupos y cadenas, sería atentar contra las libertades y derechos, incluidos los derechos al comercio, al trabajo y a la propiedad privada, pretender limitar la formación de grupos de medios de prensa escrita. Estos únicamente deberían estar sometidos a los extremos establecidos por las leyes antimonopólicas generales y las salvaguardas legales contra el manejo y dominio de mercados.

Pero con la radio y la TV no es igual. Se trata de frecuencias y canales, que no son infinitos y que su uso y usufructo es asignado por los Estados y gobiernos, actuando como administradores de bienes que pertenecen a la sociedad internacional.

Como surge de ello, se trata de un tema mucho más delicado y complejo. Para empezar, cuando a alguien se le asigna una frecuencia de radio o un canal de TV, de hecho se le da un privilegio, se le permite el uso en beneficio propio de un bien que es de la sociedad, lo que a la vez reclama determinadas obligaciones por parte del beneficiario.

El segundo aspecto es que, como generalmente ocurre en un gran número de países, esas asignaciones las hacen los gobiernos, con todos los riesgos de arbitrariedad que ello implica, facilitando los favoritismos, discriminaciones y hasta prácticas corruptas. Esto no es teoría, y los ejemplos abundan.

Esa realidad refuerza, entonces, la necesidad de limitación para los grupos multimedia, dadas las posibilidades que tiene un medio de información. Es mucho más fácil conseguir frecuencias de radios y canales de televisión a un diario –y más a un grupo o cadena de diarios– y conseguir un canal de TV a una radio o cadena de radios, que a cualquier ciudadano común. Es positiva, por lo tanto, toda medida que evite esta especie de círculo vicioso. Paralelamente, también deberían preverse limitaciones y contrapesos para evitar que grupos económicos no vinculados a la actividad informativa hicieran pesar su poder como tales para acceder al uso de esos instrumentos.

Las múltiples aristas y características del tema, su complejidad, hacen que sea muy pretencioso querer definir fórmulas desde aquí para enfrentar y evitar la concentración. Sin embargo, hay un punto que sí se puede señalar, y es que la concentración de medios, con sus efectos y potencialidades oligopólicas y monopólicas, sólo es evitable y combatible con el establecimiento de reglas muy precisas, estrictas y equilibradas para la asignación de frecuencias y permisos de radios y muy en especial de

canales de TV de cualquier tipo. Esto es, a la bestia hay que, si no matarla, por lo menos limarle los dientes y las garras cuando nace. Que le sirvan para comer, desarrollarse y hasta defenderse, pero no para atacar, someter y dominar.

En esa línea no parece aconsejable dejar únicamente en manos del gobierno de turno la administración de estos instrumentos. Debería existir un organismo, extra gobierno, que administrara estos bienes de la sociedad. Por supuesto que esto es muy fácil plantearlo y decirlo, pero ya la sola integración de ese cuerpo es en sí mismo un asunto harto delicado. No puede ser un organismo manejado desde el poder político, pero tampoco estar dominado por un sinnúmero de «sellos» con autoproclamadas representatividades. Es fácil, quizás, dotar a ese instituto, llamémosle así, del necesario respaldo técnico y profesional, pero no lo es tanto dotarlo de la solvencia moral y ética imprescindible. Estos valores no los transmiten instituciones, sociedades, organizaciones, sino que son propios de individuos, de personas, avalados y certificados por sus conductas y sus trayectorias.

Igual criterio parecería que debiera primar al momento de asignar una frecuencia radial o un canal. Hay que tener muy en cuenta que se otorga la explotación de un bien que es de la sociedad, un privilegio, un arma muy poderosa, a alguien que debe ofrecer garantías de antemano de carácter moral y profesionales, por sobre las materiales, las que, por supuesto, también deberán considerarse en una siguiente instancia, por cuanto se da en usufructo una poderosa fuente de recursos.

Parece claro que lo primero a definirse es que lo que se concede no es un título nobiliario a perpetuidad, que se transmite de padre a hijos, y menos un bien que pasa a propiedad de una empresa innominada, cuyas acciones se venden y comercializan a gusto de sus propietarios (y peor aún, que en casos sirven para encubrir, disimular o diluir malas conductas o atribuir a empleados o socios delitos e irregularidades que obligarían la cancelación de los permisos). Los valores éticos, morales, profesionales y las conductas y trayectorias que son básicas para la toma de cualquier decisión, son de personas, de individuos específicos, y no de sus parientes ni de sus socios o empresas. Esta es la primera regla a cumplir, y si se cumple efectivamente, sin duda constituirá un importante paso en el camino de la democratización y será un fuerte antídoto contra la formación de indeseables concentraciones oligopólicas y monopólicas de medios.

Y hay que ser estricto en ello, porque cuando se resuelve una asignación de frecuencia de radio o canal de TV, a la vez, al beneficiario hay que

asegurarle el tiempo mínimo suficiente para la viabilidad económica del proyecto. Pero, por sobre todo, darle las garantías máximas que le permitan actuar con independencia y sin ningún tipo de interferencia del poder político o del gobierno, incluida la de índole económica. Esto es clave, por cuanto la experiencia es rica en materia de restricciones impuestas a los medios electrónicos desde el poder en nombre de la provisoriedad de los permisos. De la misma manera que esta provisoriedad ha dado argumento a muchos titulares de medios audiovisuales, que se escudan en esa «Espada de Damocles» para autocensurarse, justificar sus cobardías o decididamente asociarse con el poder o los poderes de turno.

Tampoco parece lógico que estas fuentes de recursos se asignen sin ningún tipo de contrapartida. Debe de haberla, e incluso puede transformarse en un mecanismo para asegurar la presencia de medios alternativos que atiendan a sectores marginales o minoritarios de la sociedad y le aseguren su libertad y derecho a expresarse y el ejercicio de su derecho a la información. Por supuesto, todos esos recursos también manejados y distribuidos con ajuste a reglas muy claras, estrictas y equilibradas.

En fin, es un tema muy vasto, que llevará su tiempo agotarlo y resolverlo, pero que sólo será posible lograr manteniéndolo sobre la mesa y estimulando el debate en su torno, y en ese sentido y con ese fin, este trabajo de IPYS constituye, como ya se dijo, un notable aporte.

Danilo Arbilla
(marzo de 2006)

Introducción

> «La concentración de las fuentes de información bajo el control de grupos dominantes desemboca, cualquiera que sea el sistema político, en un remedo de la libertad. Se requiere una gran diversidad de fuentes de información y de opinión para que el ciudadano pueda documentar juiciosamente sus decisiones en los asuntos públicos. Esta diversidad constituye uno de los pilares de todo sistema de comunicación en una sociedad democrática, y es tan necesario en el plano internacional como en el nacional.»
>
> Informe MacBride (UNESCO, 1980: 51 y 52)

Si bien los estudios en Ciencias de la Comunicación cuentan con una importante tradición en América Latina, y aunque la región protagonizó hace tres décadas el debate internacional sobre las desigualdades en la producción y distribución de bienes simbólicos que fue condensado en el Informe MacBride de la UNESCO en 1980, no resulta hoy sencillo encontrar trabajos que aborden el análisis del desarrollo de la estructura y la concentración de las industrias culturales desde una perspectiva regional.

En tiempos en que América Latina transita, no sin contradicciones y conflictos, una gobernabilidad generalmente conducida por autoridades electas en comicios libres, la ausencia de investigaciones sistemáticas sobre la estructura de las industrias de la información, la comunicación y la cultura aparece como un déficit significativo, toda vez que el ejercicio democrático se asienta, en buena medida, en la libre expresión y la libre circulación de ideas, informaciones e intercambios entre los pueblos. De hecho, la libre expresión y circulación de ideas, informaciones e intercambios, han sido reconocidos hace más de medio siglo como derechos humanos universales.

La tarea de desarrollar indagaciones sistemáticas sobre la estructura de las industrias de la información, la comunicación y la cultura en la región, sin embargo, cuenta con valiosos aportes, además de los antecedentes atesorados por la llamada escuela crítica latinoamericana en los años setenta. En la actualidad existen, por ejemplo, importantes trabajos que dan cuenta del estado de las industrias culturales en un país determinado, como el de Octavio Getino (1995) para el caso argentino y el de Guillermo Sunkel y Esteban Geoffroy (2001) para el caso chileno. También hay que citar las investigaciones sobre la estructura regional de un sector de las industrias culturales como la televisión (Albornoz, 2000; Jambeiro, 2000). Asimismo, hay estudios comparativos que permiten constatar el desarrollo histórico en algunos casos, o bien el estado actual de evolución de alguna de las industrias culturales, e incluso de algunos actores corporativos específicamente (Fox y Waisbord, 2002; Sinclair, 2000). Por último, sobresalen los estudios que incluyen panoramas más amplios sobre los rasgos más sobresalientes de la cultura inserta en los circuitos productivos en la región (Yúdice, 2002; García Canclini, 2004).

Más allá de Latinoamérica se destacan dos trabajos recientes, que han estudiado la concentración de medios en Europa. El trabajo de Alberto Pérez Gómez (2002), desde una perspectiva jurídica, presenta un detallado panorama de las medidas anticoncentración en la Unión Europea. Por su parte, el *Peace Institute* de Ljubljana, en Eslovenia, con el apoyo del *Open Society Institute*, ha publicado durante el año 2003 un extenso informe sobre la situación de la propiedad de los medios y la concentración en dieciocho países del Este de Europa. En un sentido diferente, Sánchez Tabernero y Carvajal (2002) postulan la hipótesis de que existe, en los mercados europeos, una estructura económica fragmentada en cuanto a las empresas domésticas, si bien reconocen como «problemas básicos» la «existencia de oligopolios a escala europea» y la «hegemonía de las empresas de Estados Unidos». Estos dos últimos hechos son validados en los trabajos de Juan Carlos de Miguel (2003), quien profundiza analíticamente el problema de la concentración en las industrias culturales contemporáneas.

Tomando como referencia entonces los antecedentes históricos y los aportes de colegas cuyo ámbito y objeto de reflexión está emparentado con la evolución del sector de la cultura en América Latina, nuestro trabajo de investigación pretende dar cuenta de la estructura y del proceso de concentración de las industrias culturales y el sector de las telecomunicaciones en los países sudamericanos y México, como punto de partida para un estudio que abarque al conjunto de Latinoamérica.

Nos parece que dicho objetivo se presenta impostergable ante la dimensión política, social, cultural y en los últimos años también económica alcanzada por las industrias vinculadas a la producción y transmisión de contenidos simbólicos.

Las industrias culturales y el sector de las telecomunicaciones serán aludidos en el presente trabajo como industrias infocomunicacionales.[1] Consideramos que su análisis en profundidad incluye necesariamente el examen sobre la concentración de los distintos mercados (algunos de ellos, de significativo volumen en el contexto internacional) y sobre la concentración de la propiedad y la centralización de los capitales del sector, a partir del conocimiento de su estructura y de sus principales variables económicas.

Por otra parte, no es posible comenzar nuestra investigación sin considerar las principales dimensiones sociales y económicas que atraviesan la región. El estudio de las industrias culturales no puede ser realizado de forma aislada del contexto social dentro del cual se desarrollan. Consecuentemente, hemos tomado las principales variables socioeconómicas y les hemos incorporado en cada caso un breve marco histórico-político de los países de la región. Los indicadores de Naciones Unidas en sus informes periódicos sobre desarrollo humano son singularmente valiosos en el estudio comparativo sobre la evolución de las industrias infocomunicacionales en América Latina, pues el acceso de la población en los diferentes países a los bienes y servicios de la información, la cultura y la comunicación están en buena medida correlacionados con el «desarrollo humano» que, a la luz del índice del PNUD, exhibe cada país.

El trabajo de investigación fue dividido en tres etapas y tuvo una duración de dos años y medio. La primera etapa estuvo abocada a la

---

[1] La noción de infocomunicación es útil analíticamente para aludir, en un mismo concepto, a todas las industrias y actividades de información y comunicación (por ejemplo, industria gráfica –libros, revistas, diarios–; industria audiovisual –televisión, cine, radio, fonográfica–, industria de telecomunicaciones, industria de informática y microinformática, etcétera). La presente investigación está guiada por el concepto de industrias culturales, concebido por Ramón Zallo (1988) como «un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social». De acuerdo con el mismo autor, las principales ramas de las industrias culturales son la editorial discontinua (que incluye la producción de libros, discos y filmes), la editorial continua (la prensa gráfica) y el audiovisual continuo (la radio, la televisión abierta y la televisión de pago). Con el objetivo de simplificar el esquema conceptual, nos referiremos a industrias infocomunicacionales para denominar al conjunto integrado por las industrias culturales, las telecomunicaciones e Internet.

descripción y al estudio de estructuras de mercado de información y comunicación en la región; la segunda, a la medición de los niveles de concentración; y por último, la tercera etapa, a la elaboración de un índice de concentración (IC) y al análisis de los principales grupos infocomunicacionales de la región.

En términos generales, puede señalarse que en la última década del siglo XX las políticas predominantes tuvieron una inspiración neoliberal y su marco de referencia fue el denominado Consenso de Washington. Ellas supusieron una peculiar y direccionada apertura de los mercados, la liberalización de los flujos financieros y la privatización de importantes activos estatales, entre sus principales medidas. El sector infocomunicacional no fue ajeno a dichas políticas. Durante la década del '90 se privatizaron numerosas empresas de medios de comunicación y de telecomunicaciones y se expandió la iniciativa privada en el conjunto de las industrias culturales. Paralelamente se verificó el estancamiento de las economías latinoamericanas, agravado por fuertes crisis económicas en la segunda mitad de los noventa en Argentina, Brasil, Ecuador, México y Uruguay.

De acuerdo a un trabajo de la CEPAL, la contribución de América Latina a la economía mundial desde 1973 a la actualidad se ha mantenido estancada en torno al 8% del total.[2] Igualmente, en la mayoría de las sociedades latinoamericanas se verifica que en la década del '90 la distribución de la riqueza adquirió fórmulas todavía más inequitativas. Si bien la región nunca se caracterizó por poseer estructuras sociales integradas, en el último decenio se verifica una mayor concentración de la riqueza en el decil más alto de las sociedades latinoamericanas. Este hecho no ha contribuido al desarrollo de las industrias culturales, que presentan una demanda elástica y cuyo consumo no está considerado entre los bienes básicos.

En relación con la estructura poblacional, la mayoría de los países no alcanza los 50 millones de habitantes, con la excepción de Brasil y México. Si se considera que una parte importante de la población se encuentra marginada del consumo de bienes y servicios infocomunicacionales por cuestiones económicas, el tamaño de la mayoría de los mercados queda acotado a dimensiones relativamente pequeñas. Esto constituye un serio problema para el desarrollo de las industrias culturales en las que las economías de escala permiten amortizar las fuertes inversiones

---

[2] CEPAL, *Panorama social América Latina 2000-2002*, Santiago de Chile, 2002, citado en Ezequiel Burgo, «El mapa latinoamericano de la desigualdad», *Le Monde Diplomatique*, ed. Cono Sur, N° 41, noviembre de 2002.

que demanda la producción de bienes simbólicos. En este sentido, América Latina se halla en desventaja en relación con los países centrales donde se encuentran mercados de gran tamaño (como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido o Italia), o bien de muy alto poder adquisitivo de la población (Holanda, Dinamarca, Bélgica, Suecia, por ejemplo).

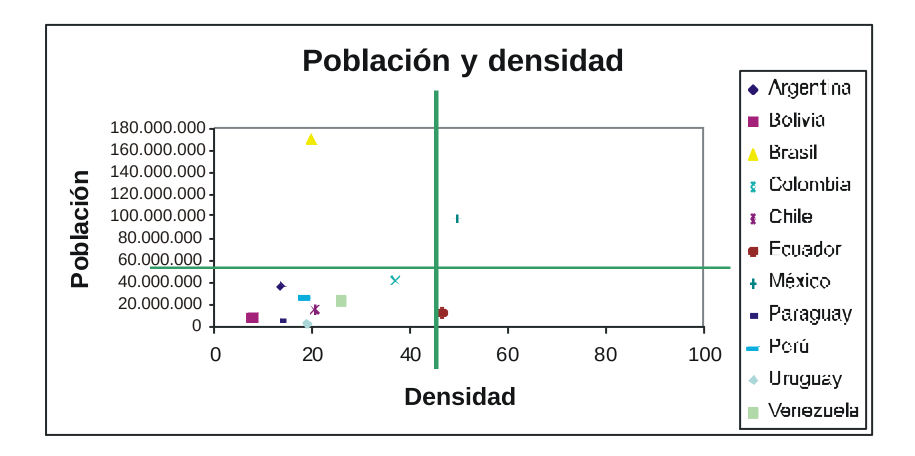
También se aprecia que la densidad poblacional es baja, con la excepción de México, Ecuador y, en menor medida, Colombia. Si se considera que todos los países cuentan con al menos un gran centro urbano que concentra un porcentaje considerable de los habitantes del país, la estructura demográfica ayuda a explicar el problema de la concentración geográfica. En efecto, tempranamente se advirtió que en América Latina se producía una fuerte desigualdad en la oferta de bienes y servicios infocomunicacionales entre los habitantes de las grandes ciudades que contaban con disponibilidad y diversidad de los mismos, y los del resto del país que carecían de la posibilidad de acceder incluso a los más básicos. Si bien la aparición de las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación permitió que la oferta se expandiese territorialmente, su acceso en este caso queda condicionado a la capacidad de pago.

De una u otra forma, sea por las tradicionales barreras geográficas, o por las nuevas barreras vinculadas al arancelamiento de los bienes y servicios infocomunicacionales, el acceso de la población a los mismos se presenta muy limitado en la región. Esto ocurre pese a que los niveles de alfabetización, si bien susceptibles de ser elevados en muchos casos, no parecen constituir un escollo para el consumo cultural en la América Latina del siglo XXI.

TABLA 1: ESTRUCTURA SOCIODEMOGRÁFICA

Año 2000	POBLACIÓN	HAB. X Km^2	% alfabetización (+ de 15 años)
Argentina	36.223.947	13,3	96,3
Bolivia	8.274.325	7,6	86,7
Brasil	169.799.170	19,9	85,2
Colombia	42.321.386	37,1	91,9
Chile	15.211.308	20.4	95,0
Ecuador	11.908.819	46,5	92,8
México	97.483.412	49,6	90,5
Paraguay	5.496.450	13,5	93,8
Perú	25.939.329	18,3	89,2
Uruguay	3.300.000	18,7	97,7
Venezuela	24.200.000	25,7	92,6

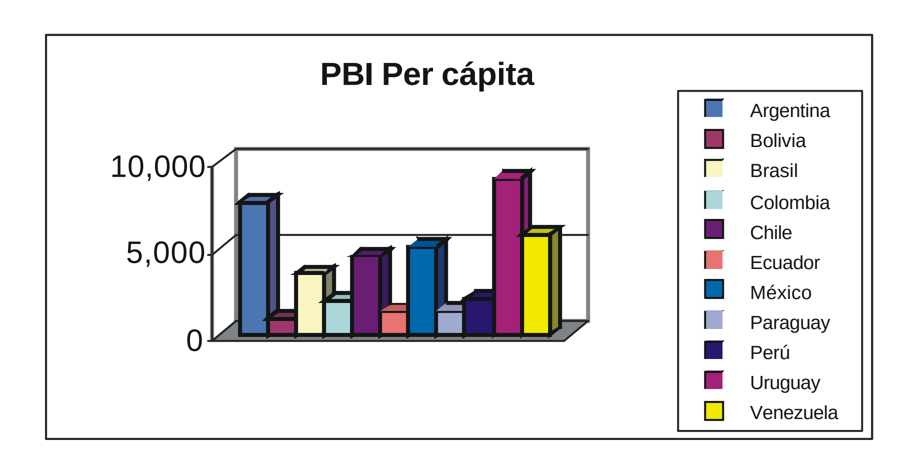
En el gráfico que se presenta a continuación, se determina una posición espacial para cada país de acuerdo a la relación entre la cantidad de población y la densidad de habitantes por kilómetro cuadrado. El cuadrante superior derecho sería el que presenta condiciones especialmente favorables para la producción de bienes culturales. Sin embargo, la mayoría de los países estudiados se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo. Es preciso aclarar que esto no implica establecer que no haya condiciones para el desarrollo del sector infocomunicacional, pero sí que se dificultará la aparición de economías de escala con caracteres análogos a los de los otros países del mundo antes mencionados.



Como se ha señalado, la estructura económica de la región enfrenta una importante crisis. El producto bruto per cápita es bajo en comparación con los países desarrollados del planeta y muy bajo en el caso de Bolivia, Paraguay y Ecuador. El escaso desarrollo económico condiciona, también, el progreso de las industrias infocomunicacionales.

TABLA 2: PBI		
Año 2000	PBI Total (millones U$S)	PBI Per cápita (U$S)
Argentina	284.204	7.675
Bolivia	8.160	986
Brasil	595.500	3.507
Colombia	83.243	1.967
Chile	69.174	4.547
Ecuador	15.934	1.338
México	580.000	5.100
Paraguay	7.727	1.406
Perú	56.300	2.079
Uruguay	20.053	9.035
Venezuela	126.500	5.794

En el gráfico 2 se presenta la comparación de los PBI (per cápita) expresados en dólares de los países considerados.



Por otro lado, una de las primeras conclusiones que puede sacarse de la presente investigación es la gran dificultad existente para conseguir datos precisos sobre las industrias que conforman el sector infocomunicacional en América Latina. Esta situación se agrava si se trata de indagar sobre los indicadores económicos y sobre la *performance* de las empresas y grupos que actúan en ellas. De esta forma, los actores encargados de,

entre otras tareas, informar a la sociedad sobre acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales (las empresas de comunicación y cultura) resultan ser sumamente opacos a la hora informar sobre sí mismos. Previendo este rasgo característico del comportamiento de muchos de los actores económicos de la región (que de manera singular no suele hallarse en otras latitudes, donde está regulada la obligación de brindar información de acceso público sobre el comportamiento de los principales agentes de la economía, sin que ello altere su capacidad de maximizar beneficios y de obtener réditos) es que, como se explicará en el capítulo teórico-metodológico, se ha decidido trabajar con el año 2000 como referencia.

Si bien el dinamismo de algunos de los mercados infocomunicacionales investigados implica que, en algunos casos, los datos obtenidos no reflejen cabalmente la situación actual,[3] la decisión de concentrar el estudio en el año 2000 permite establecer rangos comparativos generales y focalizar la atención en un período donde hay mayor disponibilidad de información. En general, el relevamiento y procesamiento de la información en los países de la región considerados suele demorarse, además de ser de difícil acceso.

En efecto, los cambios que protagonizan las sociedades latinoamericanas, y singularmente la metamorfosis de las industrias infocomunicacionales, configuran un reto para actualizar los datos que aquí se han sistematizado. No obstante, entendemos que el valor específico de la presente investigación está cimentado por un lado, en la elaboración de un marco metodológico y un herramental distintivo para el examen de la estructura y la concentración del sector infocomunicacional; en la sistematización de una multiplicidad de fuentes y en el hallazgo de datos válidos procedentes de casi todos los países sudamericanos y México acerca del sector en estudio, por otro lado; y en la labor de validación, integración, cruce y síntesis de los indicadores construidos en base a los datos compilados por industria y por país.

Estos avances que se representan en los resultados concretos de la investigación conducen a contar, entonces, con una fotografía analítica de la estructura y del grado de concentración de las industrias de la información, la comunicación y la cultura en América Latina en el año 2000. La posibilidad de iniciar la primera de una serie histórica que permita elucidar el comportamiento de las industrias infocomunicacio-

---

[3] El caso de Internet es el que, por su rápida expansión, presentará mayores diferencias en los datos del año 2000 respecto de la coyuntura actual.

nales en la región es, para quienes participamos del presente estudio, un necesario y consecuente desafío.

El trabajo que se presenta a continuación es fruto de la paciente investigación de un importante grupo de periodistas y académicos que rastrearon las más diversas fuentes con el objetivo de dimensionar la estructura económica y productiva del sector. Las múltiples fuentes y métodos de relevamiento de los datos constituyen un factor que puede relativizar en parte las comparaciones realizadas a partir de los mismos. Sin embargo, hemos verificado los datos con diversas procedencias, así como también procuramos observar rigurosamente los planos comparativos.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta, según las fuentes analizadas, es el predominio de una característica muy extendida en la región: la presencia de la economía informal y la comercialización de productos por afuera de los circuitos oficiales que las estadísticas suelen omitir. Esta situación afecta especialmente a la industria discográfica y en menor medida a la industria editorial. En estos casos, el bajo nivel de consumo encontrado se ve relativizado en parte por la presencia de mercados que por su propia esencia no pueden ser identificados.

Estamos convencidos que la posibilidad de presentar por primera vez un panorama conjunto de las industrias culturales y las telecomunicaciones en América Latina constituye, también, un estímulo para que la sociedad civil, los gobiernos y los actores privados se esfuercen en socializar una información que es esencial para el funcionamiento democrático de la sociedad.

Si bien en términos generales nos referimos a América Latina, el estudio se circunscribe a los países de América del Sur y México. Desafortunadamente, en esta primera investigación no fue posible contar con datos completos sobre el sector infocomunicacional en Paraguay, y sólo parcialmente pudo trabajarse con información sobre Bolivia.

La estructura del trabajo está dividida en tres partes: en primer lugar se expone el marco conceptual y metodológico que permite situar el análisis de la concentración de las industrias infocomunicacionales en una perspectiva analítica crítica que, a su vez, se correlaciona con la producción de variables e indicadores para medir y comparar el desarrollo y la estructura del sector; en segundo lugar se presentan los informes sobre la estructura de las industrias infocomunicacionales de cada uno de los países estudiados (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela), en los que se midió el índice de concentración de cada una de las industrias y se retrató en base a la evidencia cuantitativa elaborada en el marco del trabajo, a los principales grupos

que operan en el sector; por último se establecen las conclusiones surgidas del cruce de las industrias y de los países que forman parte del objeto de la indagación.

El informe que a continuación se presenta es fruto de la labor de un importante colectivo de personas. Fue el Consejo Regional del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) el que impulsó la iniciativa de investigar la estructura de las industrias culturales en la región y la concentración de la propiedad de las mismas, y su Director, Ricardo Uceda, quien supo realizar todas las gestiones necesarias para que la empresa se concretase. El colectivo de destacados periodistas y académicos, que constituyen el núcleo dinámico del equipo de investigación, ha sabido vencer los incontables obstáculos que presenta la obtención de la información necesaria para poder realizar una investigación de este tipo. El trabajo de coordinación de Jenny Cabrera resultó un apoyo indispensable y facilitó constantemente nuestra tarea, al igual que la ayuda de Gabriel Chávez Trafur. Silvana Contreras aportó ideas y colaboró generosamente en la edición del material. Un grupo de colegas, César Bolaño de Brasil, José Carlos Lozano Rendón, Enrique Sánchez Ruiz y Delia Crovi de México, Guillermo Sunkel, Carlos del Valle y Rodrigo Ramírez Pino de Chile, Omar Rincón de Colombia y Roque Faraone de Uruguay, leyeron escritos preliminares y aportaron importantes ideas que mejoraron la calidad del informe. Colegas de la Universidad de Buenos Aires y de la Universidad Nacional de Quilmes han contribuido en la discusión de los informes de avance, e investigadores del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, asimismo, han realizado sugerencias sobre la metodología del trabajo. A todos les hacemos llegar nuestro sincero agradecimiento por su inestimable colaboración.

Guillermo Mastrini y Martín Becerra

Marco Teórico y Metodológico

Presentación

> «En pocas industrias el nivel de concentración ha sido tan asombroso como en los medios de comunicación»
>
> Robert McChesney

En un trabajo publicado a comienzos de la década del 90, el investigador inglés Graham Murdock señalaba que «la defensa de la libertad de prensa había sido vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad de discurso. Esto fue posible mientras la mayoría de los propietarios tenían un solo periódico y los costos de entrada al mercado eran bajos. Con el devenir del siglo XIX, la producción de diarios se tornó más sofisticada tecnológica y operacionalmente, con crecientes costos de entrada que restringían la entrada a los principales mercados y condujo a los pequeños títulos a salir del mercado. En el comienzo del siglo XX se produce la era de los dueños de cadenas de periódicos y los barones de la prensa, llevando a los pensadores liberales democráticos a reconocer una creciente contradicción entre el rol idealizado de la prensa como un recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada.» (Murdock, 1990: 1).[4]

Iniciado el siglo XXI, la situación se ha agudizado y se ha extendido a un amplio abanico de medios y ramas industriales. El sector comunicacional ya no está únicamente formado por empresas familiares; en algunos casos, encabeza importantes grupos transnacionales cuyo movimiento económico se sitúa en la cresta de las finanzas internacionales.

---

[4] Traducción propia.

Cada vez más, se destaca el lugar central de las industrias de la comunicación para organizar el mundo simbólico de la sociedad capitalista madura, enlazando estructuras económicas y formaciones culturales. Sus mensajes ayudan a conectar un sistema productivo basado en la propiedad privada con un sistema político que presupone una ciudadanía cuya participación social completa depende del acceso al máximo posible de información y análisis de un debate abierto sobre temas cotidianos. (Murdock, 1990)

Ahora bien, ¿cómo puede un sistema con propensión casi excluyente a la generación de lucro, garantizar la diversidad de la información para todos los ciudadanos? Para algunos, la diversidad se garantiza a través de la diversidad de intereses de los propietarios de los medios de comunicación. Para muchos, la concentración de la propiedad demuestra la reducción de esa posibilidad.

El trabajo que a continuación se propone, pretende elucidar la estructura, comparar el desarrollo y explorar el nivel al que ha llegado el proceso de concentración de la propiedad de las industrias culturales en los países latinoamericanos. Pretendemos realizar dicho análisis considerando tanto la importancia económica y las particulares formas de funcionamiento del mercado cultural, como su incidencia sobre la política, la cultura y la sociedad, considerando centralmente las cuestiones de pluralismo y diversidad. Como ha señalado Rouet, es posible reconciliar ambas perspectivas: «no tomar en cuenta las lógicas económicas reduciría la acción pública a un intervencionismo voluntarista, pero olvidar los retos culturales conduciría al economicismo».[5]

Por lo tanto, en este trabajo no pretendemos limitarnos a establecer mecanismos destinados a denunciar la concentración de la propiedad, pero tampoco queremos realizar una mera descripción del funcionamiento económico de las industrias culturales. Nuestro objetivo central es presentar, y someter a validación metodológica, una serie de dispositivos que permiten considerar la estructura y la concentración de la propiedad de los medios de comunicación –entre otras industrias de la información y la cultura– y los complejos factores que hacen a su regulación económica y política.

Una de las mayores complicaciones que hemos afrontado, ha sido alcanzar una definición operativa del propio concepto de concentración. En los últimos años, el dinamismo del mercado comunicacional ha estimulado la proliferación de trabajos dedicados a estudiar los procesos de concentración. Más allá de la tradicional divergencia entre la sociolo-

---

[5] Citado en Bustamante (2002).

gía norteamericana y la denominada escuela crítica, la definición de la concentración se ve desafiada por la irrupción de procesos como la digitalización, que tornan el panorama más complejo.

En el presente capítulo, además de sintetizar los principales enfoques y debates en torno al tema, tomamos la definición de las diversas formas de concentración como una base para explorar cómo se presenta hoy en América Latina y estudiar el funcionamiento de uno de sus principales emergentes, los grupos de comunicación. Del mapa nacional que surge de la matriz de concentración, se desprende como conclusión de la investigación un cuadro comparativo que permite analizar la situación de la región en su conjunto.

Hemos dicho que en torno al concepto de concentración pueden apreciarse divergencias. Pero en lo que coinciden todos los autores es en el desmadejamiento de la capacidad (muchas veces acompañada de la falta de voluntad del estamento político gobernante) de los Estados Nacionales para enfrentar los procesos de concentración. La internacionalización del mercado comunicacional y las políticas de los bloques regionales han supuesto, entre otros, límites concretos a su accionar. Ante este cambio operado en una de las funciones asignadas al poder estatal, se torna impostergable la institución de instrumentos que permitan controlar los procesos de concentración y fomenten el pluralismo y la diversidad de opiniones y culturas. Esta matriz de análisis pretende constituir un aporte en tal sentido.

Sobre la economía política del audiovisual

Como se ha señalado en la Presentación, abordamos el estudio de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación considerando tanto su dimensión económica como política. Ambas plantean situaciones específicas para la producción cultural, y deben ser analizadas en particular y complementariamente.

En el plano económico, si bien la producción cultural comparte características económicas con los bienes de consumo, también tiene particularidades propias. Su principal característica es que su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte. En segundo lugar, la esencia de su sentido, del cual deriva el valor de las transacciones culturales, es la novedad. Si tenemos una información, generalmente ya no la necesitamos de nuevo.

Como es un bien inmaterial, no es destruido en el acto de consumo. En general, la característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo y en algunos casos cercano a cero. Como se verá más adelante, esto favorece las economías de escala, dado que cuantas más copias se realicen del prototipo, el costo de producción promedio de cada unidad cae. El costo de suministrar la mercancía (el producto cultural) a consumidores adicionales, es bajo, y es extremadamente reducido en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos, y por lo tanto existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o monopolio.

Una característica complementaria es la necesidad de renovación constante de los productos culturales. Muchos autores señalan que por ello cada producto constituye un prototipo. Una alta proporción de los costos de producción se destina al desarrollo de nuevos productos. Esta alta rotación y el carácter simbólico de la producción cultural, hacen que la demanda de cada nuevo producto cultural sea muy incierta. Las industrias culturales han desarrollado históricamente un conjunto de estrategias para tratar el problema de la realización del valor que deriva de la naturaleza de su mercancía. Estas estrategias determinan en gran parte la estructura de cada industria, que en muchos sectores es altamente concentrada. En otros ha demandado una fuerte intervención estatal para garantizar la diversidad.

Otra de las estrategias de las empresas ha sido no limitarse a economías de escala, e impulsar economías de gama.[6] Para lograrlo, es preciso controlar un conjunto o gama de productos o segmentos de mercado para tener mayores chances de alcanzar un éxito. Pero ello implica también mayores barreras de entrada para potenciales nuevos competidores, porque se demandan fuertes inversiones iniciales para entrar en el mercado.

La combinación de economías de escala y de gama hace que haya fuertes presiones hacia las posiciones dominantes de las empresas más importantes de cada rama. Esto ha llevado a un constante intento de ampliar los mercados. Una vez saturados los mercados nacionales, los grandes grupos han comenzado, en distintos momentos según las ramas, su expansión transfronteriza. En los últimos años se ha apreciado una fuerte competencia internacional, con productores que buscan penetrar otros mercados. Se produce una puja entre los productores locales e

[6] Economías de gama es una de las posibles traducciones del término inglés *economies of scope*. Otras posibilidades serían: economías de enfoque o economías de alcance. El principio que intenta describirse es el de la diversidad de la economía.

internacionales por la disputa del mercado. Esta se ve matizada por cuestiones de política cultural, y en muchos casos se ha presentado la necesidad de poner límites al desarrollo del mercado para sostener la diversidad cultural y el pluralismo informativo.

Las características económicas de las industrias culturales aquí sintetizadas deben complementarse con la impronta social y política de la producción simbólica. Esto significa que sus productos no sólo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado sino, además, un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. En general, los estudios en comunicación se preocuparon más por este último aspecto que por el económico. Desde nuestra perspectiva, y centralmente a partir de las transformaciones del sector en los últimos 25 años, ambas cuestiones deben ser consideradas en conjunto.

Desde un punto de vista sociopolítico, un elemento central está constituido por el pluralismo informativo y cultural que se halla en la matriz de materialización de los derechos humanos consignados en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, particularmente los de recibir y emitir informaciones, ideas y opiniones.

Una de las claves de la configuración de democracias modernas es la garantía al acceso y a la participación ciudadana en la puesta en circulación social de los mensajes, lo que define que la sociedad puede acceder a una variada gama de productos culturales y opiniones diversas.

La concentración de la propiedad de los medios limita esta variedad y existen diversos ejemplos de intervención de los Estados Nacionales con el objetivo de fomentar la pluralidad. Básicamente, esta intervención puede darse a través de dos mecanismos. Por un lado, se han sancionado leyes que limitan la concentración de la propiedad de empresas culturales, y por el otro, se han otorgado subsidios para estimular el desarrollo de nuevos emprendimientos, de carácter ciudadano, independiente, o autónomo de los principales grupos productores y distribuidores de contenidos.

Se registran intervenciones estatales en los mercados culturales aun antes del siglo XIX, cuando la escala industrial de la cultura comenzaba a cristalizarse en Europa.[7] En el siglo XX se consagra definitivamente la libertad de discurso y a la vez muchos Estados van a asumir directamente la producción cultural. Las empresas de servicio público de radiodifusión y los entes nacionales de cinematografía van a expresar el criterio de algunos sectores hegemónicos, especialmente los europeos, de no dejar

---

[7] Otras intervenciones de tipo estatal, previas al siglo XIX, que deben mencionarse principalmente son: cierto tipo de patrocinio estatal, la censura, el cobro de impuestos y sellos a la prensa.

sólo en manos del mercado la formación de la opinión pública (significativamente, estos entes públicos, muchos de ellos no gubernamentales, se constituyeron a partir de la traumática experiencia del totalitarismo nazi-fascista). También en Estados Unidos se puede apreciar la preocupación existente por la necesidad de impedir la concentración. En 1942, el Informe Hutchins *Freedom of the press* identificaba la concentración de la propiedad de los medios como uno de los tres grandes riesgos para la libertad de prensa. A diferencia de Europa, en Estados Unidos se buscó limitar legalmente la posibilidad de acaparar medios a través de las disposiciones de la *Federal Communications Comision* (FCC).

Debe considerarse además que no sólo la diversidad en la propiedad garantiza el pluralismo. También deben desarrollarse mecanismos que permitan una mayor variedad de contenidos y el reflejo de las distintas identidades, tradiciones y prácticas. La diversidad en el contenido de los medios representa un espejo central del pluralismo político y cultural de una sociedad.

Apuntes para una historia de la concentración

En América Latina tempranamente se advirtieron los problemas generados por una excesiva concentración de la propiedad de los medios. En los años 60 los estudios de sociopolítica de la comunicación definieron dos dimensiones de la concentración: geográfica y económica. La geográfica hace referencia a la centralización de la producción, distribución y consumo cultural en los grandes centros urbanos. Amplias regiones de los distintos países latinoamericanos quedaron, y en muchos casos quedan, fuera del alcance de estaciones de radio y televisión, así como de los circuitos cinematográficos. De esta forma, la diversidad cultural de los países de la región se vio reducida en muchos casos a la visión de las elites capitalinas.

La concentración económica se vincula con el complejo entramado de relaciones que tempranamente se estableció entre el poder político, el poder económico y los propietarios de los medios. Numerosos estudios de las décadas del 60 y 70 observaban cómo los sectores hegemónicos se encontraban entre los accionistas de los medios de comunicación. Si la prensa se había vinculado ya en el siglo XIX con los sectores oligárquicos, y en muchos casos expresaba sus puntos de vista y contradicciones, la difusión masiva de la radio y la televisión fue contemporánea a la irrupción de proyectos modernizadores. Un cierto determinismo tecnológico

impulsó el desarrollo de los nuevos medios, con el convencimiento de que éstos constituirían un factor modernizador en forma independiente de las estructuras sociales, culturales y económicas. En algunos países una incipiente burguesía industrial estimuló la difusión de la radio y la televisión. Igualmente, la propiedad de los medios de comunicación en manos de los grupos hegemónicos dificultaba la aparición en los medios de voces que cuestionaran las estructuras sociales vigentes.

Un fenómeno paralelo al de la concentración de la propiedad estuvo constituido por la fuerte influencia de la producción cultural extranjera, especialmente la que provenía de Estados Unidos. Los estudios críticos de la época caracterizaron la situación con dos palabras: concentración y dependencia.

En los años 90 se aprecia un contexto de mayor competencia internacional de capitales, con una gran cantidad de acuerdos, compras y fusiones de empresas de medios. La búsqueda por parte del capital, de sectores con tasas de ganancia por encima de la media, apostó hacia el dinámico sector infocomunicacional.

La globalización afecta centralmente a las industrias culturales. El alto nivel de concentración oligopólica de las telecomunicaciones y del audiovisual constituye uno de los elementos que permiten explicar la convergencia, que en términos de Burgelman remite a la reunión de dos mundos de la comunicación, que gracias a la informática pueden converger en al menos tres niveles: tecnológico, de actores y de servicios.[8] Como se detallará más adelante, la internacionalización de los mercados lleva a la constitución de grupos de comunicación. Los más destacados de América Latina, Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de Argentina, intentan constituirse en los interlocutores regionales de los grandes grupos multinacionales. Si se analiza la fuerte crisis por la que atraviesan los grupos sudamericanos, con dos de ellos (Clarín y Globo) en convocatoria de acreedores, puede verificarse una de las paradojas de la economía globalizada. Para poder insertarse en el mercado mundial, estos poderosos actores debieron asumir importantes deudas, que en el presente les resulta muy dificultoso saldar. Sin embargo, todos los empresarios señalan que no tenían otra alternativa que encarar el proceso de crecimiento para no verse absorbidos por grupos internacionales más grandes.

Pero América Latina no constituyó un caso aislado en el contexto mundial. A partir de los 80, se relajaron las legislaciones nacionales y se

---

[8] Citado en Llorens-Maluquer (1998: 78).

dio comienzo a un feroz proceso de concentración internacional de las industrias culturales. Juan Carlos de Miguel señala que hasta los 80, predominaron los grupos monomedia, de carácter nacional. En dicha década la operación de medios más importante fue la compra de la cadena de televisión americana ABC por Capital Cities por un monto de 340 millones de dólares. En los 90, se comprueba un proceso de diversificación multimedia, con la consolidación de los grupos más importantes. La operación más importante es la fusión de otra cadena, la CBS, con VIACOM por 37.000 millones de dólares. Ya en el siglo XXI, aparecen operaciones que buscan combinar los grupos multimedia con otros que favorezcan la interactividad de las audiencias. Es una etapa reticular o interactiva. La operación más importante es la fusión AOL-Time Warner, que implicó 350.000 millones de dólares (Miguel, 2003). Cada vez menos actores en el mundo aglutinan más procesos productivos y centralizan mayores volúmenes de capitales. De esta forma, en poco menos de 20 años, las sumas invertidas en las industrias de la información y la comunicación se multiplican exponencialmente, dando cuenta de la centralidad de los procesos de concentración.

Diferentes preocupaciones frente a la concentración

Los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones se han convertido en un importante objeto de estudio. Sintetizaremos diversas posiciones que han analizado el fenómeno.

Algunos autores toman como criterio principal la necesidad de favorecer el crecimiento de las empresas, dado que éstas se han convertido en un factor de desarrollo económico. Por ejemplo, los españoles Alfonso Sánchez Tabernero y Miguel Carvajal (2002), relativizan la concentración de los mercados de medios al señalar los límites del fenómeno: el crecimiento desmesurado puede producir parálisis. Si bien los autores reconocen que la concentración de poder puede obstaculizar la libre competencia y dificultar el contraste de ideas, sirviendo a la presión política de los estamentos dirigentes, destacan que no es conveniente detener los procesos de crecimiento, porque de esta forma se penaliza el éxito y se frena la innovación.

Por su parte, un estudio de investigadores vinculados al Banco Mundial destaca que en la sociedad y la economía modernas, la disponibilidad de información es central para la mejor decisión de los ciudadanos

y los consumidores, porque determina la eficiencia. Los medios son intermediarios que recogen información y la ponen a disposición de consumidores y ciudadanos, y de acuerdo a su criterio la organización privada de los mismos es netamente superior a la pública. En el estudio comparado de la situación mundial, se destaca que América Latina es la región con menor participación del Estado en la propiedad de los medios gráficos y audiovisuales (Djankov *et altri*, 2001).

Desde otra perspectiva, la escuela crítica ha denunciado los procesos de concentración de la propiedad. En un trabajo pionero, Ben Bagdikian (1986) demuestra cómo los propietarios de los medios promocionan sus valores e intereses. Su interferencia en la línea editorial puede ser indirecta, mediante la influencia de los editores y la autocensura, o directa, cuando se indica la reescritura de un texto. La concentración de la propiedad en manos de los sectores dominantes económicamente tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema.

Estas posiciones fueron desarrolladas y adaptadas en América Latina por autores de la talla del venezolano Antonio Pascuali o el boliviano Luis Ramiro Beltrán, quienes plantearon la necesidad de establecer Políticas Nacionales de Comunicación que, entre otros objetivos, evitaran la concentración de la propiedad de los medios de comunicación.

En general, la escuela crítica se ha preocupado esencialmente por el efecto ideológico de los mensajes producidos por los medios y, en algunos casos, descuidó la dimensión económica de la producción cultural. Esto fue señalado tempranamente por el argentino Heriberto Muraro, quien realizó una crítica a las teorías de la dependencia cultural: «la importancia teórica y la fertilidad del concepto de manipulación nos impulsan a conservarlo; entendemos que éste nos previene de recaer en una sociología de la comunicación empirista y acrítica. Sin embargo, también se debe proceder a una revisión crítica de su sentido. La manipulación no puede ser adoptada como una explicación automática y apriorística de la cultura de masa; su eficacia es algo que no podemos dar por descontado. La teoría debería tomar en cuenta la estructura del sistema monopolista y de las estructuras políticas y sociales de carácter popular que pueden oponerse a las maniobras de los grupos dirigentes. En última instancia, el problema básico es relacionar la eficacia de los mensajes emitidos y sus contenidos con la conciencia nacional y de clase de la población de un país o grupo de países determinados» (Muraro, 1974: 102).

Más allá de América Latina aparecen voces que plantean la necesidad de revisar críticamente los fenómenos de concentración de la propiedad y a la vez comprender la lógica económica del desarrollo de los medios.

Desde una perspectiva pluralista, el investigador escocés Gillian Doyle (2002) sintetiza en un detallado estudio dos tipos de posturas. Por un lado, los argumentos económicos o industriales que tienden a favorecer una aproximación más liberal al problema, con inclinaciones a permitir algún nivel de concentración. Por el otro, Doyle estudia las posiciones que focalizan sus preocupaciones en la sociedad y los ciudadanos, el poder político, el pluralismo político y la diversidad cultural.

Doyle sostiene que la regulación de la propiedad debe servir para impedir la concentración porque puede constituir un riesgo para la democracia y para el sistema político, destacando la necesidad de salvaguardar el pluralismo. Pero a la vez, los reguladores deben ayudar a la industria a capitalizar los desarrollos tecnológicos y a administrar los recursos disponibles con eficiencia (Doyle, 2002).

Las posiciones esbozadas aquí no pretenden constituir un mapa detallado de las diversas posturas en relación al fenómeno de la concentración, sino dejar planteados los ejes de los diversos enfoques que pueden encontrarse.

La perspectiva política y la cuestión del pluralismo

En este punto consideraremos el fenómeno de la concentración de la propiedad de acuerdo a sus implicaciones sociopolíticas y culturales. Cabe destacar que no hay mucha investigación empírica sobre este punto, debido a que es una tarea muy difícil aislar el rol jugado por el modelo de propiedad para determinar el contenido ofrecido al público, y para evaluar la medida de los efectos producidos por los mensajes de los medios.

Sin embargo, y como se ha indicado más arriba, hay estudios que describen cómo se vincula la línea editorial de los medios con la identidad política de sus propietarios. Por otra parte, son numerosos los trabajos que se refieren a la capacidad de los medios de comunicación para establecer una agenda de temas públicos cotidiana. De hecho, si en el apartado anterior relativizamos el concepto de manipulación, creemos preciso recuperar el concepto de determinación y condicionamiento, en la forma que lo hacen, a partir de Raymond Williams, los británicos Graham Murdock y Peter Golding (1981), «no en un sentido estrecho, sino en otro, mucho más amplio, de fijación de límites, ejercicio de presiones y clausura de opciones».

Históricamente, se ha definido que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios, de múltiples voces, y de la

expresión pública de diferentes definiciones políticas. Sin una provisión de medios abierta y pluralista, se perjudica el derecho a recibir e impartir información. Es por ello que este derecho no debe quedar confinado a la garantía de una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios.

Esta diversidad de propietarios y contenidos debe quedar reflejada en todos los niveles relevantes: el político, el cultural y el lingüístico.

El pluralismo político es la necesidad, de acuerdo a los intereses de la ciudadanía, de contar con un conjunto de opiniones representadas en los medios. La conexión entre propiedad y la influencia potencial de los medios, que es el mayor desafío al pluralismo, debe representar el foco principal de todos aquellos que lo promuevan. Su misión será asegurar que los medios de comunicación permitan la expresión del conjunto de las opiniones políticas y no sólo de aquellas afines a los intereses de los propietarios.

Pero también hay que asegurar que las diferentes culturas presentes en un país o región encuentren un canal de comunicación. El pluralismo cultural deberá reflejar la diversidad, que es consustancial a toda sociedad moderna. En este caso no sólo hay que considerar qué contenidos están disponibles, sino también cuáles son utilizados y apropiados por la ciudadanía, así como también cuáles son más consumidos en términos de cuáles presentan mayor eficacia comercial.

En la radiodifusión se conocen dos formas de organización de la programación: el modelo competitivo y el modelo complementario. En el complementario, las emisoras no compiten por la audiencia sino que desagregan potenciales públicos con el objetivo de atender receptores con intereses distintos. En el modelo competitivo, todas las programadoras intentan captar los segmentos de audiencia más grandes. Los programas tienden a homogeneizarse en torno a los productos más masivos, y la diversidad de contenidos es menor. Es este último el predominante en América Latina.

La garantía de diversidad se cumple, asimismo, cuando se asegura que las minorías lingüísticas puedan expresarse y recibir información y programas en su lengua. Si bien en general el nivel lingüístico ha sido despreciado en América Latina, debe recuperárselo si se considera la multiplicidad de lenguas indígenas existentes.

Si la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios, la contracción de voces y una menor diversidad. Sin embargo, esta relación no debe considerarse en forma absoluta. En algunos casos el crecimiento del tamaño

de las empresas culturales puede acarrear beneficios. En mercados pequeños, sólo pocas organizaciones estarían en condiciones ideales para producir y para innovar. De esta forma, la cuestión del pluralismo puede ser vista en función de otras variables, incluyendo el tamaño de mercado y los recursos disponibles, que son aspectos estructurales del sistema de medios.

Por lo tanto, el problema no se restringe únicamente a la propiedad, aunque ésta es una cuestión central. La diversidad es un factor muy influyente, pero también hay que considerar otros elementos adicionales.

En un sistema productivo con costos unitarios muy altos y bajos (o casi nulos) costos de reproducción, el pluralismo y la diversidad dependerán de la variedad de recursos disponibles. Para disponer de mayor diversidad informativa y cultural se requerirán más recursos. En este caso, los mercados grandes y saludables, con más recursos, pueden afrontar mayores niveles de diversidad que los mercados pequeños. El Estado puede intervenir para estimular la diversidad a través de subsidios (por ejemplo, subsidios cruzados entre las actividades rentables y las que no lo son), o permitiendo niveles de concentración que favorezcan la conformación de un grupo nacional con capacidad operativa diversificada. Por supuesto que luego se encontrará con serias dificultades para limitar su crecimiento.

Los países latinoamericanos con mercados culturales más fuertes como Brasil, México o Argentina están en mejores condiciones para ostentar una producción cultural más diversificada que los países como Ecuador o Bolivia que cuentan con mercados más pequeños. Para los mercados pequeños es importante considerar la disponibilidad de apoyos a la producción local frente a la extranjera, que suele resultar más barata. En los mercados pequeños puede presentarse una disyuntiva entre diversidad de proveedores (propietarios) y de contenidos.

Sin embargo, como norma general se observa que la cantidad de operadores es determinante para el pluralismo. Es difícil aceptar la idea que la diversidad de propiedad debe ser sacrificada para asegurar la diversidad de contenido. Sin embargo sí es materia de discusión cómo son administrados los recursos y analizar cuáles son los límites permitidos de propiedad y de contenidos. En este punto se entrelaza el nivel político con la estructura del mercado.

Por todo lo expresado, las reglas que limitan la concentración de la propiedad son importantes. Pero es preciso recordar que el pluralismo no sólo depende de la propiedad sino de otras variables relacionadas. A continuación intentaremos evaluar las restricciones económicas.

La perspectiva económica y la cuestión de la eficiencia

Desde la década del 80 se ha observado un profundo cambio, tanto en la estructura como en el comportamiento estratégico de las principales empresas de comunicación. Efectivamente, el mercado comunicacional pasó de ser estático y regulado a largo plazo por el Estado, a ser un mercado sumamente dinámico y con menor capacidad de intervención estatal.[9] Paralelamente, los avances tecnológicos, el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Cultura (NTIC), aparentaron aportar más diversidad, al posibilitar la caída de barreras de entrada históricas, por ejemplo en la televisión.[10] La expansión de Internet también trajo aparejada más y nuevos actores. Como se verá luego, los procesos de digitalización y convergencia también parecen favorecer el crecimiento y la diversificación del número de jugadores. Sin embargo, y pese a un aparente entorno favorable para la competencia, es en este período cuando se consolidan los principales grupos de comunicación y cuando se registran los mayores niveles de concentración y centralización de los mercados infocomunicacionales.

La situación ha supuesto (y supone) un desafío para los reguladores de la comunicación, que en muchos casos no cuentan con la capacidad necesaria para afrontar los cambios.[11] En general, se han observado presiones para desregular los medios convencionales, con el objetivo de estimular el crecimiento de los grupos locales y permitir que compitan con los grupos internacionales. De esta forma se cumple la paradoja del capitalismo señalada por Demers (citado en Doyle, 2002), la intensificación global en la competencia resulta en menos competencia a largo plazo.

En concreto, mientras se borran tanto las barreras existentes entre los distintos mercados de medios y productos (por convergencia), como las fronteras de los mercados nacionales (por desarrollo tecnológico y por la actuación de bloques regionales), se observa que el comportamiento com-

---

[9] Si bien entendemos que la participación estatal es decisiva para determinar la orientación general de las políticas económicas, así como para dirimir la competencia entre capitalistas, en este punto nos referimos a los procesos desregulatorios (re-regulatorios desde nuestra perspectiva) que implicaron menor participación estatal en la propiedad de los medios y una reformulación del carácter de su intervención en la regulación del sector y en su relación de poder con sus propietarios.

[10] Nos referimos aquí a los nuevos servicios televisivos: satelital, por cable, que en general introdujeron su financiamiento a través del pago de los consumidores. Es destacable que estos nuevos mercados quedaron enteramente en manos del mercado.

[11] Cfr. Dyson, Kenneth y Peter Humphreys, (1988) *Broadcasting ann new media policies in Western Europe*, Routledge, Londres.

petitivo de los operadores existentes dista de ser el ideal. Aparecen políticas de precios predatorios[12] destinadas a eliminar la competencia, se establecen cuellos de botella entre la producción y la distribución, y se fijan potenciales controles oligopólicos sobre la red de distribución de contenidos.

En este sentido, la administración de los recursos disponibles se aleja de la eficiencia. Si el argumento económico para permitir ciertos niveles de concentración es alcanzar una eficaz relación entre la estructura de mercado y el interés de las principales empresas, el problema que se plantearía aquí es que es muy difícil delimitar la talla crítica en que la empresa alcanza un tamaño ideal sin tener a la vez estrategias que perjudiquen la competencia. En los últimos años, los argumentos económicos han ganado peso en los debates sobre políticas de medios, sobre los que promueven la defensa del pluralismo. Especialmente desde que en los países desarrollados se observa el crecimiento de la participación de las industrias culturales en el PBI.

La ventaja de la concentración se centra en el incremento de eficiencia o el crecimiento de poder de mercado: en la economía la expansión puede ser positiva porque genera una mayor eficiencia en la administración de recursos, o negativa cuando la ampliación de las cuotas de mercado implican barreras para otros competidores. Cabe recordar que está generalmente aceptado que quienes tienen posiciones oligopólicas suelen destinar importantes recursos para mantener esa posición dominante. En este sentido, esos gastos no resultan eficientes para la administración general de recursos.

Desde una perspectiva económica liberal, la competencia permite la participación de nuevos proveedores en un mercado abierto, productos homogéneos y consumidores con información sobre el mercado. Frente a ella el monopolio impide asignar los recursos de la manera más eficiente porque implica precios altos, baja calidad, no innovación, e importantes gastos para mantener el monopolio. Las dos metas de la política económica en relación con la concentración de la propiedad deberían ser sostener la competencia y maximizar la eficiencia en la administración de recursos.

Sin embargo, como se ha señalado más arriba, en las Industrias Culturales se verifica una tendencia natural al oligopolio o al monopolio. No obstante, históricamente las restricciones a la concentración de medios se

[12] Política por la cual las empresas bajan temporalmente sus precios hasta sacar a las empresas más débiles del mercado.

vincularon más con aspectos políticos que económicos. Es por ello que cuando los argumentos políticos se relativizaron (la escasez de frecuencias), las medidas anticoncentración se relajaron.

En los últimos años se han preferido medidas que regulen la conducta de las firmas dominantes para impedir más abusos, sobre la posibilidad de restringir directamente la concentración. Se ha intentado remediar los comportamientos anticompetitivos y analizar caso a caso las fusiones y adquisiciones de medios, obligando en algunos casos a empresas a desprenderse de parte de sus activos para autorizar una fusión. Se ha observado que lo importante no era el número de propietarios sino las barreras de entrada existentes para que las empresas nuevas puedan operar eficazmente. Desde nuestra perspectiva, dicha política no ha podido mostrar ni éxitos ni eficacia.

Por otra parte, la fusión de AOL-Time Warner y la compra de Endemol por Telefónica, han enfatizado la importancia estratégica atribuida por las empresas al desarrollo del poder de mercado a lo largo de los puntos principales de la cadena de suministros, es decir, al proceso de integración vertical. Esto puede tornarse sumamente peligroso si se confirmaran los pronósticos convergentes de una red única de banda ancha para la provisión de servicios infocomunicacionales. De haber un solo operador de la red, con posiciones importantes en la producción de contenidos, pueden producirse cuellos de botella y posiciones de *gatekeeper* en la cadena, que hagan que el que detente la posición dominante favorezca sus propias emisiones. Aparece una fuerte contradicción entre el control de la distribución y la producción de contenidos y *software*. Algunos autores han sostenido la importancia de favorecer la interoperación y la interconexión entre tecnologías rivales, así como la regulación de estándares técnicos que aseguren el acceso libre y la suspensión de comportamientos anticompetitivos de actores dominantes.

En términos generales puede señalarse que, del hecho de que haya ganancia potencial de eficiencia con la concentración, se desprende que las políticas de propiedad y concentración tienen importantes consecuencias económicas. Sin embargo, esto no debe hacer olvidar el doble valor de la mercancía cultural: económico y simbólico. Es precisamente por ello que es muy difícil abordar el problema del «valor» del producto de las industrias culturales. La diversidad cultural y el pluralismo informativo constituyen factores de calidad y eficiencia.

Si la política de propiedad quedara determinada sólo por consideraciones económicas, el desafío principal para los reguladores sería evitar potenciales pérdidas de eficiencia, en una industria caracterizada por

economías de escala y diversidad con tendencias al oligopolio. De aquí se desprende que la competencia y la eficiencia no pueden constituir los conceptos principales que definan las políticas culturales. Lo principal es la preservación del pluralismo y la diversidad y para ello hay que observar tanto la lógica política como la económica inherente al desarrollo de los bienes y servicios de la información, la comunicación y la cultura.

La concentración en la dinámica económica capitalista

Dos de los fenómenos más expandidos a escala mundial en el modo de acumulación capitalista son la concentración de la producción y la centralización del capital. Estos procesos han sido analizados, entre otros, por el economista Eduardo Basualdo (2000). A partir de su trabajo, definimos la concentración de la producción de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma. De esta forma, la concentración de la producción se da por crecimiento del tamaño de la empresa. Por su parte, la centralización económica explica cómo unos pocos capitalistas acrecientan el control sobre la propiedad de los medios de producción en una sociedad determinada. La centralización del capital ocurre por crecimiento del poder de la firma.

El proceso de concentración de la producción según la heterodoxia económica implica que cada vez menos capitalistas controlen más medios de producción y fuerza de trabajo, produzcan más mercancías y eleven la tasa de ganancia. La concentración de la producción implica la combinación de un proceso material y físico, con repercusiones económicas, cuyas principales características son:

- Aumento del tamaño medio de las empresas y la dimensión del capital invertido.
- Aumento de la escala de producción.
- Aumento del capital constante sobre el capital variable.

Este aumento de la dimensión de las empresas genera barreras de entrada para las inversiones de nuevos capitalistas y determina un segundo aspecto del proceso: la centralización del capital. Este fenómeno, estrictamente económico, se deriva del anterior: deja de operar la movilidad del capital, que es propia de la etapa concurrencial. Por este hecho

surge la necesidad de agrupar capitales. La centralización consiste, entonces, en la agrupación de muchos capitales individuales para llevar a efecto una unidad productiva, lo que implica que cada vez menos capitalistas controlen cada vez más capitales.

La concentración y la centralización del capital son la base del capitalismo monopolista. Es decir, la tendencia de consolidar una sola empresa oferente en un mercado determinado. Hablamos de situación de monopolio cuando dejan de operar las reglas propias de la fase concurrencial y en su lugar operan pocas empresas de gran dimensión. Compaigne y Gomery señalan que los monopolios y los oligopolios son excelentes para los propietarios de las compañías que se encuentran en esas situaciones de privilegio, pero suponen graves perjuicios para las empresas que tratan de penetrar en el mercado y para los consumidores.

Otras teorías menos críticas presentan matices a las afirmaciones vertidas arriba. Para los schumpeterianos, los mercados imperfectos con dosis de concentración estimulan la innovación y el desarrollo económico, siempre que no haya abuso de posición dominante en largos períodos de tiempo. Las desventajas de la concentración son relativizadas al considerar que los monopolios que no están basados en concesiones legales sufren el «darwinismo económico»: la mayoría desaparece y sólo perduran los mejor dotados, los más adaptables al cambio. Esta posición se ve en dificultades para enfrentar el nivel de concentración adquirido por la economía capitalista a fines del siglo XX, no sólo en el sector infocomunicacional sino en el resto de los ámbitos productivos. Por otra parte, ante la caída de un monopolio suele originarse otra posición dominante, por lo que la situación problemática continúa.

Las teorías clásicas sostienen la capacidad autorregulatoria del mercado y desestiman la actuación estatal para evitar la concentración. Sin embargo, a partir de la década del 80 se ha asistido a numerosas intervenciones, tanto de gobiernos nacionales como de organismos de crédito internacionales, a favor de procesos desregulatorios que terminaron favoreciendo procesos de concentración.

El concepto de concentración

La concentración es entonces un proceso, o el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él (Miguel de Bustos, 1993: 101). Independientemente de la forma elegida de crecimiento, la

consecuencia es el aumento del tamaño de la empresa. Sin embargo, es obvio que no todas las firmas presentes en un sector crecen simultáneamente en la misma medida. El concepto de centralización sirve entonces para referirse a esta asimetría e implica el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos. Estos procesos son inseparables, y con el término concentración se alude al doble fenómeno de concentración / centralización.

Este doble fenómeno se presenta a partir del crecimiento de las empresas, basado en dos estrategias: el crecimiento interno que tiene lugar cuando se crean productos que permiten ganar mercado por inversión y acumulación; y el crecimiento externo que supone la compra de empresas en funcionamiento. Si bien la demanda de capital suele ser mayor en este último caso, presenta la ventaja de que los ingresos son inmediatos y el riesgo estimable. En el sector cultural, tanto el crecimiento interno como el externo pueden alumbrar tres formas de concentración que también pueden hallarse en otras industrias.

En primer lugar, se reconoce la concentración horizontal o expansión monomedia. Esta ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama. La expansión es monomedia cuando se produce dentro de la misma actividad, con el objeto de acrecentar la cuota de mercado, eliminar capacidades ociosas de la empresa o grupo y permitir economías de escala. Este tipo de concentración fue tempranamente reconocido en la prensa europea de posguerra, cuando se consolidan los grupos de prensa. También hay fuerte concentración monomedia en los mercados fonográfico y cinematográfico.

En segundo lugar, la integración o expansión vertical tiene lugar cuando la fusión o adquisición de una empresa se produce hacia adelante o atrás en la cadena de valor y suministro. En este caso las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento. En general, se destaca que esta forma de concentración permite bajar costos de intermediación. Ronald Coase (citado en Doyle, 2002) sostiene que la coordinación de la actividad económica a través de la firma (por la acción de gerentes) es menos costosa que a través del mercado (precios). Los costos transaccionales se reducen, y se limita el poder de proveedores y compradores dominantes. En el sector audiovisual especialmente, las firmas dependen de acceso seguro a los contenidos y/o a las actividades de distribución de contenido. Esta ha sido una constante de las últimas dos décadas en Europa y

Estados Unidos, donde paralelamente a la flexibilización de las legislaciones, se produjeron numerosas fusiones entre empresas productoras de contenidos y distribuidoras. Este fenómeno ha tenido menos lugar en América Latina porque desde sus inicios el sector audiovisual funcionó en forma integrada. Los canales de televisión produjeron sus propios programas, con excepción de los enlatados norteamericanos. De hecho, en la década del 90 se asistió a procesos de tercerización de la producción hacia agentes especializados (productoras), aunque últimamente muchos canales han comprado parte de esas productoras.[13]

En tercer lugar, aparecen los conglomerados o crecimiento diagonal o lateral. Se trata de buscar la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia. Según Gilian Doyle (2002), la evidencia marca que el crecimiento diagonal más efectivo es el que facilita compartir un contenido especializado común o una estructura de distribución común. La especialización y el desarrollo de marcas facilitan la explotación de nuevos vehículos de distribución de contenidos. Un potencial beneficio de la expansión conglomeral es la posibilidad de compartir el uso de recursos especializados (miembros del *star system)* y experiencias en más de un producto, especialmente si un producto puede ser rápida y económicamente transformado en otro producto. La diversificación permite a las firmas desparramar los costos de los riesgos de innovación a lo largo de una variedad de formatos y métodos de distribución. La aparición fulminante de Internet pareció potenciar esta posibilidad. Uno de los casos donde más se han verificado estrategias de crecimiento conglomeral es en el de la prensa diaria, que ha buscado incursionar en áreas más rentables como la televisión. Se trata de una estrategia a largo plazo con el objeto de buscar inversiones más seguras, dada la tendencia levemente decreciente de su tasa de ganancia.

Como resultado de los procesos de concentración, la nueva empresa queda en una posición más fuerte que se erige como barrera de entrada contra otros capitales. En un mercado dinámico e internacionalizado, las empresas muchas veces se ven en la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales. Si bien hemos intentado clasificar las formas de concentración, cabe aclarar que en general estas formas se superponen.

[13] Esto tiene una implicancia metodológica importante. En investigaciones sobre concentración llevadas a cabo en el Reino Unido, se distingue los sectores de la producción de los de la distribución audiovisual. Entendemos que la diferenciación no es sustantiva para América Latina y no será tenida en cuenta en nuestro análisis.

Con la concentración se desestimula la entrada de nuevos agentes, dado que éstos van a necesitar inversiones mucho mayores para poder competir. Por otra parte, los grupos concentrados suelen disponer de una situación financiera holgada, lo que les permite desarrollar políticas de precios predatorias. Esta práctica se aplicó en la prensa diaria inglesa con la desaparición o asfixia de importantes matutinos londinenses.

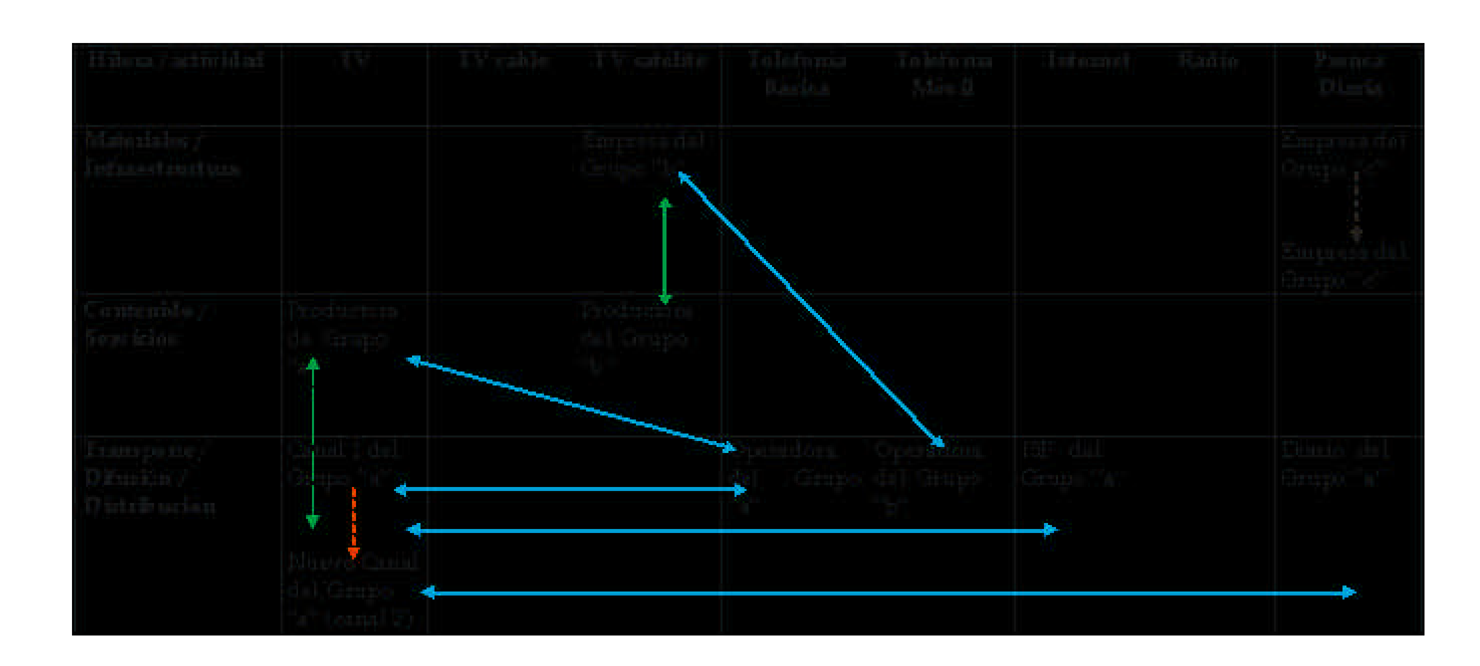
La multiplicación de fusiones y adquisiciones de empresas del sector infocomunicacional ha implicado que la tradicional estructura de firmas ha dejado su lugar a una estructura de grupos. La transnacionalización del mercado comunicacional y del capital financiero, lleva a que esos grupos, como se detallará más adelante, puedan ser transnacionales o nacionales.

Pese a la creciente concentración, sigue existiendo una funcionalidad estructural de las miles de pequeñas empresas que participan del sector. Esto se debe a que estas empresas, que en la mayoría de los casos tienen una vida efímera y poca importancia económica, renuevan el mercado mediante la exploración de nuevos formatos. Esta tarea de innovación no será prácticamente reconocida y sólo unas pocas, exitosas, serán consagradas por los grandes grupos.

A partir de la creciente convergencia entre los sectores de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, hay autores que plantean la necesidad de incorporar la categoría convergente a los procesos de concentración (de Miguel, 2003). De esta forma, aquellos movimientos que van desde *Off line* hacia Internet pueden ser considerados de convergencia. Si los movimientos ocurren dentro de los medios audiovisuales son considerados horizontales monomedia; las concentraciones verticales son siempre al interior de una industria; cuando se producen fusiones en el mismo nivel dentro de las industrias culturales se puede hablar de horizontal multimedia. El movimiento concéntrico explicaría los movimientos entre los distintos momentos de las industrias culturales. La articulación entre sectores antes estrictamente separados (industrias culturales-telecomunicaciones-informática) introduce el movimiento de convergencia.

Sin embargo, más allá de esta novedosa propuesta, en el presente trabajo nos limitaremos al análisis de los procesos de concentración sobre los que existen metodologías de medición y análisis más asentadas. En el cuadro de la próxima página, se intenta mostrar los posibles movimientos de convergencia.

Cuadro de ejemplificación de movimientos de concentración en las industrias culturales, telecomunicaciones e Internet



Movimientos de concentración horizontal / expansión monomedia:
Movimientos de integración /expansión vertical:
Movimiento conglomeral /crecimiento diagonal:

El siguiente problema que plantea la concentración es cómo proceder a medirla. Se reconocen diversos métodos e indicadores como el «Indice de entropía relativa», el «Indice de GINI» que puede graficarse con la Curva de Lorenz, el «Four firm concentration ratio (CR4)», y el «Indice Herfindahl-Hirschman (IHH)». En esta investigación utilizamos el CR4 o porcentaje de concentración de mercado de las cuatro principales firmas del sector.[14]

El CR4 o Índice de Concentración permite medir el nivel de concentración, en dos dimensiones que hemos seleccionado para esta ocasión: la facturación y el consumo o audiencia de las cuatro primeras empresas de cada mercado. Su aplicación es sencilla y de probada eficacia, y permite mostrar de forma contundente los niveles de concentración en las Industrias Culturales, aun a pesar de las heterogéneas realidades nacionales del universo de estudio (Sudamérica y México), y de la mencionada dificultad para obtener datos muy precisos.

En un trabajo panorámico acerca de los métodos de estudio sobre concentración de medios e industrias culturales en el caso norteamericano, Alan Albarran (2003) señala que aplicando la fórmula del CR4 en facturación y en audiencia (o CR8, como también aplica el autor, comparando la presencia de las ocho principales empresas de cada sector) se considera que los mercados son altamente concentrados si las cuatro principales empresas superan el 50% de la facturación total de la industria, o bien si las ocho principales empresas superan el 75% del total. Análogamente, los mercados donde las cuatro principales firmas logran controlar más del 50% de la audiencia, son calificados como altamente concentrados.

Por otro lado, hay otro problema importante a dilucidar: la cuestión del control. Históricamente las empresas de medios de comunicación fueron de propiedad familiar. Sin embargo, en las últimas décadas se observa un cambio paulatino hacia empresas de capital disperso. La fragmentación de la propiedad puede deberse a causas disímiles como la dispersión familiar tras el paso generacional; la participación accionarial de los empleados considerados más valiosos; las fusiones y adquisiciones; la participación de bancos que aportan dinero para afrontar los altos requerimientos de capital. Como se trata de analizar la relación entre concentración de la propiedad y el pluralismo y la diversidad cultural, se considera control a la capacidad de influir de modo decisivo. Tomaremos en cuenta el control según la participación en votos del directorio,

[14] Un mayor desarrollo de estas fórmulas se encuentra en Juan Carlos de Miguel (1993: 103-105).

independientemente de los derechos económicos. Se entiende que se controla totalmente una empresa cuando se detenta el 50% de los votos, y existirá un control parcial cuando se cuenta con más del 20% y menos del 50% del total de los mismos.

Según el carácter de sus accionistas, la propiedad de los medios podría clasificarse en cuatro categorías de propietarios: estatal, familiar, corporaciones (cuando ningún accionista detenta más del 20% de los votos) y social (cuando las acciones estén en mano de empleados, sindicatos, partidos políticos, ONG, instituciones académicas, iglesia, etcétera). Como en la matriz de trabajo se focaliza en los niveles de concentración, y no en el tipo de propietarios de los diferentes grupos, esta clasificación no se destaca en el trabajo de campo.

A partir de la década del 80 se observa un desplazamiento de las formas estatal y familiar a la de corporación. La privatización y la desregulación, centralmente del sector audiovisual, han supuesto formas de intervención pública que incrementan el tamaño del mercado de algunas corporaciones De acuerdo al investigador inglés Graham Murdock (1990) los cuatro componentes de la privatización son: la desnacionalización, la liberalización, la comercialización del sector público y la re-regulación.

El estudio de las industrias infocomunicacionales se ha tornado más complejo a partir de la irrupción de Internet. De acuerdo con Yves Punie *et al.* (2002), el panorama aún presenta integraciones horizontales y verticales, incluidas las de convergencia, pero las tendencias de fusión adquieren mayor intensidad por falta de capital de riesgo. Se verifica la falta de rentabilidad en empresas *on line* y se presiona a las empresas para unir fuerzas y en el sentido de una fuerte competencia en la cual solamente los más grandes podrán sobrevivir. La mundialización y la internacionalización presentan un marco potencial para encontrar un modelo de ingresos y rentabilidad por la capacidad de aumentar el número de clientes, por ello se suma el factor fusión.

La principal preocupación del sector empresarial es crear un negocio sano a partir de la distribución de contenidos *on line.* Todavía no parece estar claro cuál será ese modelo de ingresos, ni qué cantidad de actores tendrán lugar en el mercado. Por ahora se sostiene el predominio del modelo de emisión de contenidos, aunque una tendencia que se destaca es el paso de la gratuidad a un modelo de pago por consumo.

Los grupos infocomunicacionales de comunicación

En la historia de la comunicación, la existencia de grupos que operaran en varias industrias a la vez, y que tuviesen una posición dominante en distintos mercados (prensa gráfica; mercado editorial; discográfico; televisión; radio; agencias de noticias; producción y distribución cinematográfica; telecomunicaciones; provisión de conectividad a Internet; creación de contenidos en web; etcétera), es un hecho reciente, ubicado en las últimas dos décadas (a partir de 1984: liberalización de British Telecom, por ejemplo).

De manera que en un proceso reciente, pero complejo y acelerado, los grupos de infocomunicación se han erigido en los principales actores de un panorama que combina la doble peculiaridad de presentarse, por un lado, cada vez más concentrado y convergente y, por otro lado, incrementar su centralidad e importancia en el tejido del conjunto de las actividades económicas.[15]

El alcance de la dominación de los mercados de información y comunicación por parte de los principales grupos de las industrias infocomunicacionales es tal, que para referirse a ellos se utiliza comúnmente la traducción directa del inglés, y se los designa como principales «jugadores» (*players*).

Estos «jugadores» son grupos constituidos por más de una empresa. A los efectos del presente estudio, nos referiremos, a partir de los aportes de Miguel de Bustos (1993), a grupos cuando se trate de conjuntos de empresas que ofrezcan servicios infocomunicacionales con una unidad central de decisión que define las estrategias del grupo; que controle totalmente, al menos, dos empresas y que controle parcialmente (participación) otras dos.

A partir de la constitución de los grupos en el sector infocomunicacional, distintas empresas originalmente diversificadas en cuanto a sus mercados o a sus intereses y con diferentes propietarios, se fusionan, se alían, se unen mediante la adquisición de una por parte de otra, se asocian para crear una nueva (o varias).[17]

---

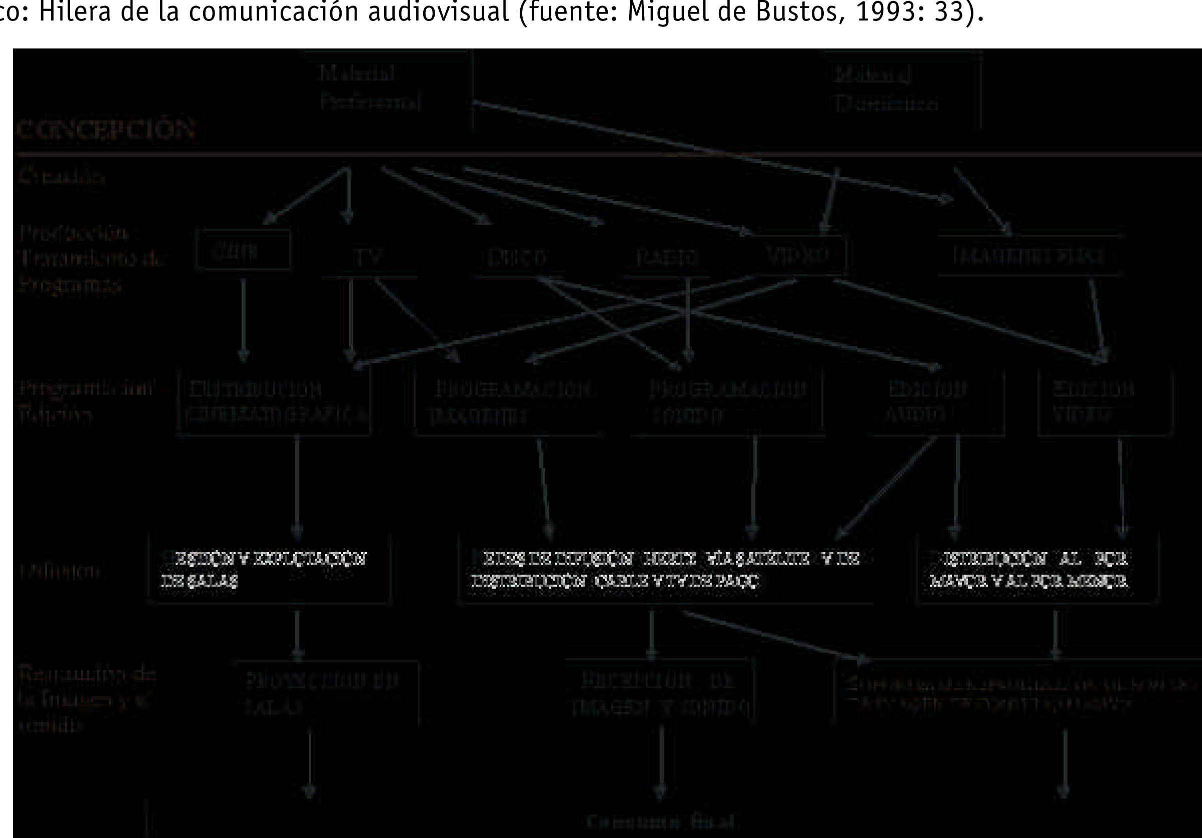
[15] Para ampliar el concepto de centralidad de las actividades de información y comunicación en la estructura económica, se recomienda la lectura de Castells, 1995; el texto de Torres López y Zallo, 1991; y el artículo de García Canclini, 2001.

[16] Algunos autores (ver Zallo, 1992) proponen dividir los grupos en cuatro tipos: por un lado, los de estrategia global; por otro, los de jefes de familias regionales; luego los especializados (que tienden a operar con posiciones muy importantes en nichos muy específicos de mercado); y por último, los denominados «advenedizos» por intentar penetrar en un sector, como por ejemplo el audiovisual, sin formar parte de la historia previa del mismo.

Allí donde existían, centralmente, empresas (públicas o privadas) gestoras de actividades informacionales o comunicacionales diferenciadas, ahora existen grupos que integran en su gestión un conjunto no siempre homogéneo de actividades relacionadas con los recursos informativos y comunicacionales. «En la actualidad –señala Miguel de Bustos– es preferible la noción de grupo a la de empresa para dar cuenta del gigantismo, de la diversidad de productos, de la competencia, de la complejidad de la organización interna y de la transnacionalización de sus estructuras productiva, distributiva, etc.» (Miguel de Bustos, 1993: 29).

Los grupos tienden a estar presentes en todos los estadios del circuito productivo del sector. La Comisión Europea, en un importante trabajo sobre las perspectivas de la convergencia en las actividades infocomunicacionales, subrayó que «las empresas suelen estar presentes en uno o más elementos de la cadena del valor. Algunos consideran que la convergencia inducirá a muchos de los agentes del mercado a estudiar la posibilidad de entrar en actividades distintas de su negocio fundamental y piensan que esta tendencia se aprecia ya en algunas de las adquisiciones y fusiones más recientes» (Comisión Europea, 1997:2). Miguel de Bustos cita el gráfico de IDATE, de la próxima página, para ilustrar los estadios o fases en las que es posible diferenciar analíticamente la composición de los grupos, en el caso específico de las industrias del audiovisual (tanto imagen como sonido, o ambas):

Gráfico: Hilera de la comunicación audiovisual (fuente: Miguel de Bustos, 1993: 33).



En el gráfico precedente se constatan algunas actividades en las que los grupos (en el ejemplo, del sector audiovisual) aspiran a estar presentes. Pero más allá de esta aspiración, cabe preguntarse cuáles son los motivos que suelen causar el nacimiento de un grupo infocomunicacional. Pueden advertirse motivaciones generales a todo sector económico (la necesidad de crear economías de escala; la búsqueda de reducir riesgos; el deseo de controlar el mercado) y motivaciones específicas de los mercados infocomunicacionales (la peculiar globalización de estas actividades, con la conformación de mercados regionales –generalmente, aunque no únicamente, unificados por la misma lengua– y con la convergencia de actividades tradicionalmente divergentes, como la informática, el audiovisual, la gráfica y las telecomunicaciones, que en las últimas tres décadas del siglo XX comienzan a transitar un camino de sinergias e imbricaciones aún en proceso de desarrollo).[17]

En particular, Pérez Gómez (2000) y Miguel de Bustos (1993) identifican las siguientes causas de origen de los grupos de infocomunicación:[18]

1. La necesidad de responder a la globalización de mercados progresivamente liberalizados, es decir, abiertos a la operación de nuevos «jugadores». En efecto, la liberalización *urbi et orbe* de los mercados de infocomunicación (acompañando las tendencias marcadas por la Organización Mundial del Comercio y por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones), es el contexto que, en las últimas dos décadas, ha influido esencialmente en las estrategias de concentración y en la consecuente conformación de grupos que intentan ganar posiciones y ventajas para dominar mercados que antes de la liberalización habían permanecido bajo marcos regulatorios de tipo monopólico (con entes o agencias generalmente estatales o públicas como gestores de las actividades infocomunicacionales, como es el caso de las telecomunicaciones en América Latina y Europa, o del audiovisual en Europa).

2. El deseo de incrementar el tamaño y la capacidad económica de las empresas de comunicación, que al operar como grupo pueden incrementar sus mercados y sus audiencias, determinando un mayor beneficio en la espiral audiencia-tirada/publicidad/ingresos. En efecto, cuando se alcanza una «masa crítica», quienes tienen mayores au-

[17] Para ampliar el concepto de convergencia se recomienda la lectura de Becerra (2000).
[18] Para Miguel de Bustos es posible agrupar estas motivaciones en dos tipos de estrategias: las de apropiación y las de relación (o relacionales).

diencias pueden facturar por publicidad más que el promedio del mercado. El tamaño (% de mercado) e importancia (capacidad de producir éxitos) son conceptos separados pero tienden a estar conectados. La demanda es relativamente impredecible, lo que hace difícil de sostener una tasa de producción óptima siempre. Los grupos más grandes se benefician de su mayor experiencia y de poder vender mejor los derechos de emisión por segunda vez y eventualmente de participar del mercado internacional.

3. La búsqueda de economías de escala y de gama:

   Las economías de escala, indica Pérez Gómez (2000: 84), «se dan cuando un aumento de la producción de unidades de un mismo bien reduce significativamente los costos unitarios de producción. En el caso de los medios de comunicación, muchos costos (como los de elaboración o adquisición de contenidos), son prácticamente fijos» y particularmente altos, agregarían autores como Sinclair (2000), de modo que si se incrementa la porción de mercado de audiencia mediante una estrategia de concentración, entonces el costo individual del producto –por consumidor– disminuye. La búsqueda de economías de escala puede potenciarse tanto mediante los procesos de concentración horizontal como por los de integración vertical. En el caso de los procesos de concentración horizontal, señala Pérez Gómez, las economías de escala «pueden plantearse en relación con la adquisición de materias primas o de determinados bienes, ya que si a raíz de una concentración se aumentan los volúmenes de compra, ello puede permitir la obtención de importantes descuentos», por ejemplo en la prensa con la compra de su principal insumo: el papel.

   Por otra parte, los procesos de integración vertical también posibilitan economías de escala al maximizar los procesos y productos expandiendo el control del grupo en los distintos eslabones de la cadena de valor de sus productos. Así se justifican, por ejemplo, los casos de integración vertical en donde la concentración que origina un grupo infocomunicacional puede abarcar desde la producción de contenidos (productora televisiva, agencia de noticias), su distribución (canal de aire, de cable o de satélite) y hasta la posesión de derechos de transmisión en exclusividad (por ejemplo, de una liga de fútbol). O bien, en el ejemplo de una empresa periodística que se concentra con una agencia de noticias, con una productora de papel, con un portal de Internet y con una proveedora de conexión a Internet. En este

caso, el grupo integrado verticalmente maximiza su control en eslabones de una cadena productiva en donde tradicionalmente existían intermediarios.

Tanto en los procesos de concentración horizontal como en los de integración vertical, es preciso subrayar que las economías de escala son uno de los principales argumentos de la conformación de grupos de infocomunicación y que inciden en los llamados «costos laborales», provocando reducciones de personal pues se espera, por ejemplo, que una misma sección de «archivo» pueda abastecer a varios medios que se concentran en un mismo grupo. La reducción de costos financieros, de telecomunicaciones, de personal administrativo y de relaciones públicas forman parte de las motivaciones que inducen a apostar a economías de escala a los principales grupos. Asimismo, el grupo puede realizar la promoción cruzada de sus productos en diferentes medios, es decir, alcanzar distintos mercados para promocionar sus productos (esta última alternativa es aludida comúnmente como «sinergia»).

En tanto, las economías de gama (*scope economies*), «suponen que la producción conjunta de dos servicios es más económica que su producción o prestación por separado. Por ejemplo, un operador que desee estar presente en el mercado televisivo y en el de telecomunicaciones puede estar muy interesado en adquirir una operadora de infraestructuras de cable, ya que la misma inversión le es útil para prestar ambos servicios» (Pérez Gómez, 2000: 84), es decir que las economías de gama se dan cuando el costo de producción conjunta de varios productos es menor que la suma de los costos de producir esos mismos bienes separados y un buen ejemplo es el de las mejores condiciones que ante un banco o ante el Estado consiguen los mayores grupos (Miguel de Bustos, 1993: 96).

De esta manera, las economías de gama pueden potenciarse mediante procesos de concentración horizontal, integración vertical o de concentración conglomeral. Para Doyle (2002), la concentración y la convergencia han incentivado la tendencia a la concentración de medios y a la propiedad cruzada entre medios, con el consecuente crecimiento de conglomerados integrados. Los grupos extendidos, diversificados e integrados verticalmente, aparecen bien situados para explotar los cambios tecnológicos y de mercado.

4. El problema de las expectativas, a menudo desaforadas, de ganancias y de expansión de mercados (que el sonado fracaso de la llamada «nueva economía» puso al desnudo), es también uno de los motivos de las concentraciones que derivan en la conformación de grupos infocomunicacionales, intentando así disminuir los riesgos y la incertidumbre en la expansión en mercados nuevos. «Las empresas que desean diversificar su oferta y entrar en los nuevos mercados optan por adquirir pequeñas empresas que sean pioneras en dichos mercados, y cuyo valor reside en su *know how*» (Pérez Gómez, 2000: 85).

5. El doble valor de la comunicación y de la información (tanto simbólico –o político-ideológico– como económico) también influye en la conformación de grupos que no sólo tienen un interés económico como guía de su concentración, sino que además pretenden extender su influencia en la opinión pública. En este punto, la concentración y la consolidación de grandes grupos o de «jugadores» dominantes conspira contra el pluralismo informativo (y afecta el ecosistema cultural), contra la diversidad de voces en el seno de una sociedad.

De los cinco puntos anteriores se deducen algunos de los principales motivos que las empresas, como unidades de producción en el sector de la información y la comunicación, tienen a la hora de definir una estrategia de concentración y convertirse, junto con otras empresas (o adquiriendo otras firmas), en un grupo de infocomunicación. Es posible, en consecuencia, agrupar estas causas en dos tipos: económicas (la búsqueda de economías de escala y de gama; expansión a nuevas ramas o sectores –una empresa televisiva que se expande al negocio de las telecomunicaciones, por ejemplo–; desarrollo en nuevos mercados geográficos –uno de los ejemplos en este sentido es el del Grupo Cisneros, originario de Venezuela, con presencia en muchos de los países de América Latina y también en el mercado de habla hispana en Estados Unidos–; exploración de potencialidades tecnológicas en base a la convergencia de soportes de producción y emisión de las industrias infocomunicacionales; disminución de riesgos; incremento de la solidez financiera; reducción de costos laborales y de adquisición de insumos, principalmente) y también político-ideológicas (influencia en la audiencia o el público consumidor).

Estos dos tipos de causas impactan en el pluralismo informativo, toda vez que la operación de pocos grupos en posiciones dominantes reduce las fuentes de información en una sociedad. Que un mismo grupo domi-

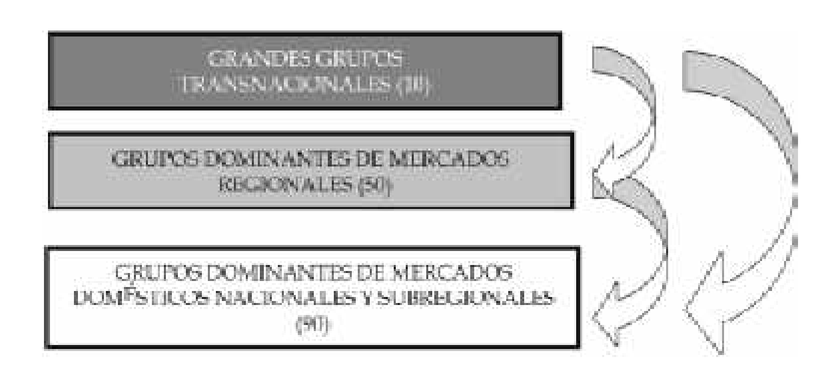
ne poseyendo las principales estaciones de televisión, los principales sistemas de televisión de pago, las principales estaciones (o cadenas) de radio, agencias noticiosas, agencias publicitarias, etcétera, supone necesariamente un desafío a la pluralidad de voces y mensajes que circulan en una sociedad. Nuevamente, esto afecta cuestiones económicas y político-ideológicas. Es decir que un grupo dominante no sólo puede imponer precios y tarifas (uno de los ejemplos es el de la televisión de pago, aunque también ocurre lo mismo en el caso de la telefonía), sino que se reduce la posibilidad de acceso a medios independientes. Paradójicamente, esta reducción es contemporánea a la progresiva diseminación de soportes que acompaña a la digitalización de las industrias de infocomunicación, fenómeno aludido como convergencia.

En la práctica, la conformación de grupos de infocomunicación ha perfilado un panorama de fuerte concentración con la cristalización de mercados que son dominados por pocos y poderosos grupos, que a la vez tienden a operar venciendo las fronteras geográficas y que, según la tipología mencionada en el párrafo anterior, serían del primer nivel. Este panorama ha sido caracterizado por Robert McChesney (2002) como un «sistema global comercial» en infocomunicación. En palabras del autor norteamericano:

> Las industrias que se dedican de modo específico a los medios de comunicación están cada vez más concentradas, y los actores dominantes en cada una de las industrias de medios de comunicación son, cada vez más, empresas subsidiarias de enormes conglomerados globales de medios de comunicación (McChesney, 2002: 235).

En un artículo anterior (Mastrini y Becerra, 2001) sobre la televisión latinoamericana, se identifican al menos tres niveles de abordaje analítico para conceptualizar ese «sistema global comercial» al que alude McChesney:

Figura: Sistema global comercial infocomunicacional y niveles de jerarquía



En los tres niveles de este «sistema global comercial» de la información y de la comunicación debe especificarse que se trata de grupos, antes que de compañías individuales, para dar cuenta de la diversidad de empresas y actividades económicas (no sólo involucradas en la economía de lo intangible, sino también de bienes materiales) que protagonizan la compleja conformación del sistema.

El primer nivel ilustrado en la figura precedente se corresponde con el de una decena de grupos transnacionales que operan con todo el planeta como mercado y cuyas cotas de penetración en las diferentes regiones y países encuentran pocas barreras (fundamentalmente, aunque no es el caso de América Latina, de índole reglamentario). De esta manera, se distingue a General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann por sus redes globales de distribución (McChesney) y su control de diferentes actividades infocomunicacionales. La lógica de operaciones del primer nivel en importancia de los grupos infocomunicacionales comerciales globales, se construye a partir del funcionamiento del mercado estadounidense. Todas estas corporaciones son transnacionales, aunque todavía sus mayores ingresos se obtienen en el mercado de Estados Unidos.

El segundo nivel en que pueden ser agrupados analíticamente los actores del mercado global comercial, es el de un conjunto de 50 grandes grupos con sede en Europa, Estados Unidos o Japón, que operan en regiones conformadas por varios estados. La lista incluye, entre otros,

Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal +, Prisa y Reuters (McChesney). Estos grandes grupos son el núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con los aproximadamente diez primeros, que se encuentran en posición dominante, y permiten traducir las estrategias de los más grandes a los entornos regionales más apetecibles como nichos de mercado, pues constituyen áreas geográficas centrales por los ingresos de los consumidores allí radicados. De esta manera, los nuevos emprendimientos de las corporaciones transnacionales más importantes se realizan, generalmente, en asociación con algunos de los grupos del segundo nivel.

En el tercer nivel confluyen grupos líderes de mercados domésticos nacionales o subregionales del resto del planeta y está conformado por unas noventa corporaciones entre las que se destacan, en el mercado latinoamericano, los grupos Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de la Argentina. Estos actores poderosos en la región antes estaban más supeditados a las tradiciones y condiciones locales y nacionales que ahora. Esta inversión no es patrimonio exclusivo de las actividades de la información y la comunicación, ya que la integración de las esferas productiva y distributiva apoyada en las tecnologías informacionales, es inédita en la historia del capitalismo, aunque éste haya conocido períodos, como el fin del siglo XIX, de alta interdependencia comercial. Las telecomunicaciones y la informática desempeñan un rol central en esta nueva transformación reduciendo las limitaciones de tiempo y espacio (Sussman, 1997) a la vez que el audiovisual contribuye en este esquema como fundamental variable ideológica.

La progresiva integración de lógicas y actores dominantes del sector infocomunicacional en América Latina, con respecto a los que lideran el mercado mundial, es fruto de un proceso que, como se consignó, desconoce fronteras. Al tratarse de un proceso, es válido aclarar que las transformaciones en curso distan de ser acciones concluidas. Las alianzas hoy construidas por los principales actores pueden ser mañana deshechas. Sin embargo, es destacable que, como cualidad inherente a este proceso, tienden a superarse las fronteras tanto geográficas como de «hileras de producción» o industrias específicas que plantean una objetiva articulación con el carácter global y convergente de los cambios referidos.

Hacia la Matriz de la concentración

En las siguientes páginas describimos las tablas en las que fuimos recogiendo y construyendo la información de cada una de las industrias infocomunicacionales estudiadas en los países que conforman el universo de la investigación, para conocer la estructura de las industrias culturales en cada país, sus niveles de concentración y los principales grupos que en ellas operan. Los cuadros y gráficos que se presentan en las páginas siguientes han sido construidos en base a los textos citados en las Referencias Finales, fundamentalmente Comunidad Económica Europea (1992), Miguel de Bustos (2002), Doyle (2002) y Zallo (1992).

Los datos e informaciones resultantes de la tarea de construcción de los cuadros y gráficos, cruzados y validados, son particularmente relevantes en la investigación para construir la Matriz de análisis de la problemática en América Latina.

Luego de presentar unos breves datos sociodemográficos, imprescindibles para contextualizar la situación de cada país y dar una primera cuenta del tamaño potencial de cada mercado, pasamos a puntualizar los datos que componen la estructura específica de los mercados de cada industria infocomunicacional.

Más adelante, se explicita la matriz de análisis propuesta para considerar la concentración en términos generales (índice de concentración de cada mercado), los niveles de concentración horizontal, los niveles de integración vertical. En tanto, la dimensión conglomeral es analizada a partir de la estructura de los grupos de comunicación.

Indices de concentración:

A continuación, se plantean cuatro ejercicios concretos que han servido para organizar el análisis de la concentración de los mercados infocomunicacionales seleccionados para la presente investigación, en cada país. Los mercados seleccionados son el de prensa escrita, el de radio, el de televisión abierta, el de televisión de pago (cable y satélite), el de telefonía básica, el de telefonía móvil y el de Internet.

Se han escogido estos mercados para la investigación, toda vez que se trata fundamentalmente de mercados de flujo, con una menor participación relativa de la fase «creativa»[19] (en relación con el resto de las indus-

---

[19] Al aludir a la fase creativa nos referimos a la importancia de la fase inicial, intelectual de la obra cultural, que por sus características intrínsecas es más difícilmente industrializable.

trias culturales) y con mayores niveles de industrialización en todas las fases del proceso productivo.

En un primer ejercicio se analizará el índice de concentración de cada mercado; los restantes tres ejercicios procuran demostrar el funcionamiento de la dinámica de concentración horizontal, de la integración vertical y de la dimensión conglomeral.

i. Indices de concentración de cada mercado: El objetivo es conocer el porcentaje de la concentración de los distintos mercados en cada país. Para ello, empleamos el concepto de «Razón de Concentración», de sencilla aplicación por basarse en la sumatoria de las cuatro compañías más importantes de cada mercado.

Analizamos la «razón de concentración» a partir de dos variables: el volumen de facturación (para medir la potencialidad económica, en dólares estadounidenses) y el porcentaje de audiencia (para medir el impacto entre la audiencia y el público). Aunque puede suponerse que estos dos coeficientes tenderán a coincidir, será objeto de reflexión cuando esto no suceda. También será pertinente estudiar las diferencias que exhiban los distintos países analizados en la muestra.

Si se toma como variable la facturación, se obtiene la «razón de concentración» en función de la facturación según el siguiente esquema:

$C_f = x/z$

(donde x es la facturación sumada de los cuatro principales operadores de cada mercado, y z es la suma total de la facturación del mercado)

También puede tomarse como la variable la audiencia, obteniéndose la «razón de concentración» en función de la audiencia:

$C_a = y/w$

(donde y es la audiencia sumada de los cuatro principales operadores de cada mercado, y w es la suma total de la audiencia del mercado)

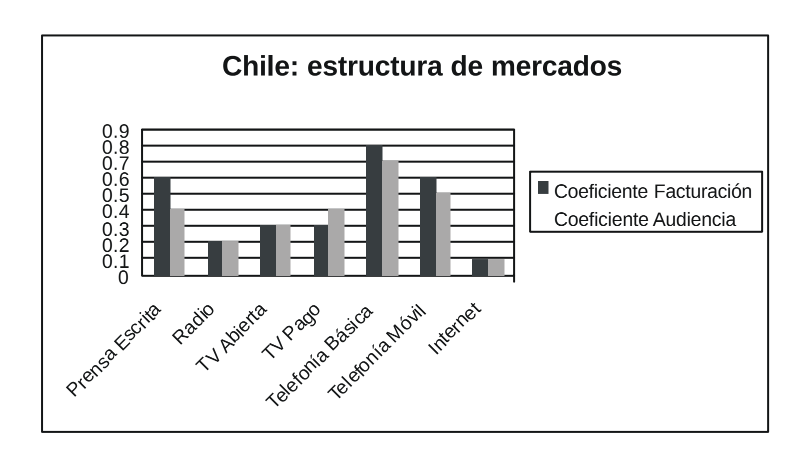
A continuación se detallan cuadros que en la investigación fueron completados por cada una de las industrias en cada país. Se consideró la facturación y el mercado de cada uno de los principales cuatro grupos u operadores de cada industria.

Con la información de cada mercado de cada país, se construyen dos series de gráficos:

a. Indice de concentración de los distintos mercados por país;
b. Indice de concentración de cada mercado en los distintos países.

Un ejemplo del trabajo de consolidación de estos datos es el siguiente:

INDICE DE CONCENTRACIÓN DE LOS DISTINTOS MERCADOS EN CHILE
(datos simulados)



REGISTRO DE LA INTEGRACIÓN VERTICAL (MIDIENDO ADEMÁS EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS INTEGRADAS):

En las páginas anteriores se ha venido trabajando, fundamentalmente, en las fases de distribución y de producción de contenidos. Sin embargo, para considerar los procesos de integración vertical es necesario contemplar las diferentes fases de generación de valor de la cadena de producción. Por ello, se hará hincapié en las siguientes fases:

- Materiales e infraestructura: Producción de insumos básicos, equipos, aparatos (*hardware*), producción y tendido de redes.
- Contenidos y servicios: Producción de programas, contenidos, servicios, empaquetamiento y archivo de datos.
- Transporte, difusión y distribución: Distribución de señales, productos y servicios, comercialización y venta, envíos de información y comunicación.

Para elaborar los cuadros sobre integración vertical, se toma como universo a las dos primeras empresas por facturación, en cada mercado de cada país, verificando luego si éstas registran niveles de integración

vertical (presencia en al menos dos de las tres fases enunciadas). Posteriormente, en la fase empírica de la investigación se completa el siguiente cuadro.

Cuadro sobre Integración Vertical en los distintos mercados por país (datos simulados sobre Argentina)

Hilera / actividad	TV	TV cable	TV satélite	Telefonía Básica	Telefonía Móvil	Internet	Radio	Prensa Diaria
Materiales / Infraestructura								Papel Prensa
Contenidos / Servicios		Señal TN Señal CVN						Agencia DyN
Transporte / Difusión / Distribución		Multicanal Cablevisión						Diarios Clarín y Olé

Dimensión conglomeral:

En este caso utilizamos el análisis de los principales grupos de infocomunicación como indicador de la dimensión conglomeral.

Como ha sido señalado, la definición operativa de grupos que adoptamos, tomando los aportes de Miguel de Bustos (1993), es la de un conjunto de empresas que ofrecen servicios infocomunicacionales (de los considerados en este trabajo) al mercado doméstico con una unidad central de decisión que define las estrategias del grupo, que controla totalmente, al menos, dos empresas y que controla parcialmente (participación) otras dos.

Para este propósito se completan en la investigación los siguientes cuadros con la información que se consigna a continuación:

Estructura comparativa de los dos principales grupos de cada país: Integración de las empresas que conforman el grupo en cada una de las industrias y cuota de mercado (datos simulados para Argentina)



Grupos	TV (rating)	TV cable (abonados)	TV satelite (abonados)	Telefonía fija (abonados)	Telefonía Móvil (abonados)	Internet (abonados)	Radio (rating)	Prensa diaria (ejemplares vendidos)	Otros industria cultural	Otros (general)
Grupo 1: Clarín	Canal 13 (20%)	Multicanal (50%)	DirecTV (100%)	——	CTI (15%)	Ciudad Digital (10%) Fullzero (10%)	Radio Mitre (17%) FM 100 (5%)	Clarín (40%)	Patagonik Film	[illegible]
Grupo 2: Telefónica	Telefé (22%)	——	——	Telefónica de Argentina ([illegible])	Unifón (30%)	Terra (17%)	Continental (9%)	——	Patagonik Film	——

Modelos básicos de estrategias de los grupos:

Con este esquema, que completamos en los informes de cada uno de los países analizados, se pretende caracterizar las tendencias y modelos estructurales de los dos principales grupos, analizados en el punto anterior, a partir de sus estrategias de desarrollo.

Punto de vista (se especifican las variables posibles entre paréntesis)	Grupo 1	Grupo 2
Ambito Territorial (transnacional o nacional)		
Grado de Integración (vertical u horizontal)		
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)		
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)		

A continuación, se presentarán los informes de cada país, en base al relevamiento de datos en las diferentes industrias infocomunicacionales con el modelo de los gráficos y tablas que se han venido exponiendo.

ARGENTINA

La industria cultural argentina tuvo un importante desarrollo desde comienzos del siglo XX. Sin embargo, cabe destacar que la mayor parte de su producción se concentró desde entonces y hasta la actualidad en la ciudad de Buenos Aires. En los comienzos del siglo pasado, las clases hegemónicas porteñas (de la ciudad de Buenos Aires) estimularon un proceso de modernización que implicó que muchos indicadores culturales se ubicaran en valores cercanos a los europeos. En ese mismo momento tuvo su origen una ambiciosa política educativa, de la que deriva que hoy en día más del 96% de la población esté alfabetizada. Este dato resulta fundamental para analizar el desarrollo de la prensa y de la industria editorial.

Entre las décadas del 40 y del 50 se aceleró el proceso de sustitución de importaciones que derivó en una importante migración del campo hacia los centros urbanos, con una fuerte concentración en los alrededores de Buenos Aires. Esta área metropolitana concentra un tercio de la población del país, y se torna un centro de referencia política, económica y cultural. Asimismo, se generó una estructura social que permitió que una franja de la población constituyera una numerosa clase media con un importante y diverso consumo cultural. En la década del 60 se consolidó un proceso de modernización asociada a ideas desarrollistas, que permitió el crecimiento industrial del país, el cual fue acompañado por niveles de distribución del ingresos más equitativos que en el resto de los países de América Latina. Fue durante la década del 60 cuando las industrias culturales argentinas tuvieron un marcado crecimiento, especialmente en los sectores del libro y la televisión. Sin embargo, con la dictadura militar instaurada en 1976 se inició un proceso de redistribución negativa del ingreso, con una clara pérdida de participación en el ingreso de los asalariados en beneficio del capital concentrado.

En la década del 90, la orientación neoliberal del gobierno de Carlos Menem implicó un proceso de privatizaciones mediante el cual el Estado cedió sus principales activos industriales y de servicios al sector privado. Fue entonces cuando se asistió a una profunda transformación de la estructura de los mercados de medios de comunicación y telecomunicaciones en la Argentina. Los canales de televisión, las estaciones de radio y la empresa monopólica de teléfonos estuvieron entre las primeras de una larga lista de privatizaciones.

En los últimos años se desató en la Argentina una fuerte crisis económica que implicó la consolidación de altos niveles de desempleo. Como consecuencia de la profundización de la crisis política y económica de fines de 2001, se decretó el fin de la paridad cambiaria que existía por ley entre la moneda nacional (peso) y el dólar estadounidense. Más allá de los desajustes de todo tipo provocados por la devaluación, ésta tiene efectos prácticos sobre el presente Informe, dado que se han relevado datos del año 2000, cuando el peso se mantenía sobrevaluado. De esta forma, el PBI per cápita argentino ha descendido notablemente en el año 2002. La crisis se ha extendido particularmente a la industria cultural debido a que la población restringió notablemente sus gastos desde los inicios del año 2002.

1. Estructura del Mercado

1.1. Industria del libro

Aun cuando la industria del libro fue una de las más afectadas por la paridad cambiaria en la década del 90, tradicionalmente la Argentina contó con un sector editorial vigoroso, al punto que en el año 2000 se editaron un promedio de 36 libros por día. Este dato cobra relevancia si se toma en cuenta que la sobrevaluación del peso motivó que la industria trasladara una parte sustantiva de la producción fuera del país. Datos extraoficiales permiten asegurar que la venta de libros creció durante la década del 90. Sin dudas el fenómeno más importante durante dicho período es la concentración de la propiedad en los sectores de la producción y canales de distribución, así como la integración vertical en numerosos casos.

Industria del libro		**Año**	**Fuente**
Cantidad anual de ejemplares vendidos (unidades)	Sin datos		
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	Sin datos		
Cantidad total de títulos editados (unidades)	13.149	2000	CAL[20]
Volumen aproximado de facturación (dólares USA)	450.000.000	2000	Becerra
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	50.000	2003	Becerra

1.2. Industria del disco

La industria discográfica ha estado tradicionalmente dominada por unos pocos sellos editores. Las ventas no llegan a alcanzar medio ejemplar por año por habitante, aunque dicha cifra no resulta despreciable en el contexto regional. Por volumen de facturación y cantidad de empleos generados, es el sector menos importante dentro de las industrias culturales argentinas consideradas. La música de origen nacional supera la mitad de las ventas, aun cuando esté más expuesta a los efectos de la piratería.

Industria discográfica		**Año**	**Fuente**
Cantidad anual de unidades vendidas (CD y casetes)	15.057.177	2000	CAPIF[21]
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	415,69		
Cantidad aproximada total de discos editados (unidades)	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	174.000.000	2000	CAPIF
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	51%	2000	CEDEM[22]
Cantidad de gente empleada en el sector	400		

1.3. Industria cinematográfica

La producción de películas en la Argentina ha recobrado impulso en la década del 90, hasta convertirse en el primer productor por número de películas, superando a Brasil. La asistencia del público a las salas es importante, y roza el promedio de una entrada vendida por habitante por año. Se aprecia diversidad en la oferta, aunque ésta sea dominada

[20] Cámara Argentina del Libro
[21] Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica
[22] Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitno

por las producciones norteamericanas. Si bien en los noventa se produjo una notable transformación del sector de la exhibición, con el desplazamiento de las grandes salas por los multiplex en grandes superficies, se mantiene una acentuada concentración en la distribución y en la propiedad de las salas de cinematografía.

Sector cinematográfico		**Año**	**Fuente**
Cantidad anual de entradas vendidas	33.572.678	2000	SICA[23]
Entradas vendidas anuales cada mil habitantes	926,80	2000	
Cantidad anual total de películas estrenadas	254	2000	SICA
Volumen de facturación (dólares USA)	164.953.455	2000	SICA
Porcentaje de películas nacionales sobre total películas	17,71%	2000	CEDEM
Cantidad de gente empleada en el sector	36.000	2000	CEDEM

1.4. Prensa diaria

La prensa en la Argentina ocupa un destacado lugar tanto en cantidad de ejemplares vendidos como en facturación. Es importante resaltar la existencia de una numerosa cantidad de periódicos que cubren la mayoría de las ciudades del país, muchos de ellos con varias décadas de existencia. En los últimos años se observa un descenso tanto de las ventas como de la facturación publicitaria. Estimaciones extraoficiales calculan que la facturación por venta de ejemplares alcanza niveles similares a los de la inversión publicitaria en el sector.

Prensa escrita (diarios)		**Año**	**Fuente**
Cantidad de ejemplares vendidos anualmente	550.000.000	2000	WAN[24]
Ejemplares vendidos anualmente cada mil habitantes	15.183	2000	
Cantidad total de títulos de prensa diaria	124	2000	Adepa Adira[25]
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	654.000.000	2000	AAAP[26]
Porcentaje de títulos de circulación nacional	5,64%	2000	
Cantidad de gente empleada en el sector	18.000	2000	UTPBA[27]

[23] Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina
[24] World Association of Newspapers
[25] Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas y Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina
[26] Asociación Argentina de Agencias de Publicidad
[27] Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires

1.5. Radio

La Argentina es el país que cuenta con el número más alto de radios por habitante en la región. La penetración de la radio alcanza el 99% de los hogares. La Argentina carece de un sistema de alcance nacional. Sólo la radio del Estado (Radio Nacional) cubre una parte importante del país, con 40 repetidoras. En los últimos años se permitió la formación de cadenas, aunque todavía no llegaron a consolidarse. Desde 1983, se registra el crecimiento de la radiodifusión sin permiso legal que no ha sido considerada estadísticamente en este trabajo. Este hecho restringe la posibilidad de analizar la dimensión económica del sector, que ha sido uno de los menos afectados por la crisis, debido a que sus pautas publicitarias son más accesibles que las de los restantes medios audiovisuales (televisión abierta y de pago).

Radio		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de aparatos receptores de radio	24.516.000	1997	Clarín
Aparatos receptores por cada mil habitantes	681		
Cantidad total de emisoras de radio	850	2003	Comfer[28]
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	0,5%		
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	231.600.000	2000	AAAP
Cantidad de gente empleada en el sector (con televisión)	18.163	2000	

1.6. Televisión abierta

La penetración de la televisión alcanza al 98% de los hogares. Al igual que la radio, la televisión abierta tampoco ofrece emisoras de alcance nacional, aunque un porcentaje importante de canales provinciales brinda la misma programación que los de Buenos Aires. En la década del 90 se asistió a la concentración de la propiedad, y los dueños de los canales de Buenos Aires se han hecho cargo de estaciones en el resto del país. El número de señales de televisión abierta es escaso y se mantiene estable desde la década de 70. El sector es el principal destinatario de la inversión publicitaria. Se destaca la capacidad productiva del sector, el cual mantiene altos porcentajes de producción nacional.

[28] Comité Federal de Radiodifusión

Televisión Abierta		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de televisión	9.345.780	1998	CEDEM
Cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes	257,99		
Cantidad total de emisoras de televisión	43	2000	COMFER
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	2,32%	2000	
Porcentaje de programación nacional sobre total	70%	2000	COMFER
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	1.066.700.000	2000	AAAP
Cantidad de gente empleada en el sector (con radio)	18.163	2000	

1.7. Televisión de pago

Desde mediados de los '80 la televisión por cable inició una expansión que la llevó a ubicarse entre los sistemas más importantes a nivel mundial en relación al porcentaje de hogares abonados al servicio. En el año 2000 Argentina contaba con el mayor número de abonados de la región y se destacaba como productor de señales, aunque los porcentajes de programación nacional fuesen inferiores a los de la televisión abierta. La televisión satelital ha tenido que lidiar con la fuerte penetración del cable y su desarrollo es mucho más pausado. En el año 2000 sólo existían tres operadores (TDH, DirecTV y Sky) pero a partir de la crisis de 2001, sólo ha perdurado uno (DirecTV).

Televisión de pago		Año	Fuente
Cantidad total de abonados al sistema de tv por cable	5.250.000	2000	SAT[29]
Cantidad de abonados al sistema de tv vía satélite	150.000	2000	
Cantidad total de operadores de señales de cable	800	2000	COMFER
Cantidad total de operadores de señales satelitales	3	2000	
Porcentaje de señales nacionales (cable)	37%	2000	CUTA
Porcentaje de señales nacionales (satélite)	Sin datos		
Volumen de facturación	2.000.000.000	2000	SAT
Volumen de facturación por inversión publicitaria	115.800.000	2000	AAAP
Cantidad de gente empleada en el sector. (aprox.)	6.897	2000	INDEC[30]

[29] Sindicato Argentino de Televisión
[30] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

1.8. Telefonía básica

La telefonía básica fue privatizada en los inicios de la década del 90. Si bien formalmente en 1998 se ha abierto la competencia, el mercado es dominado por los dos operadores que resultaron ganadores en 1990. En 1999 se incorporaron dos nuevas empresas al mercado, y con posterioridad al año 2000, el mercado se liberó completamente aunque sin resultados significativos. La facturación del sector supera ampliamente a la de las industrias culturales. De acuerdo al promedio regional, cuenta con una cantidad importante de líneas por habitante. Desde la privatización se ha reducido el número de empleados en el sector.

Telefonía Básica		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de líneas de telefonía básica	8.450.920	2000	CNC[31]
Líneas de telefonía básica cada mil habitantes	231	2000	CNC
Cantidad total de operadores de telefonía básica	4	2000	Sec. Com.
Volumen de facturación (dólares USA)	5.238.000.000	2000	CNC
Cantidad de gente empleada en el sector	19.398	2001	CNC

1.9. Telefonía móvil

El sector de la telefonía móvil se expande a partir de la década del 90. Alcanza una penetración muy importante en los grandes centros urbanos. Si bien se ha desregulado recientemente la operación de telefonía móvil, los operadores instalados previamente a la liberalización del sector siguen controlando la mayor parte del mercado. Dos de éstos tienen directa relación patrimonial con las dos empresas más grandes de telefonía básica, Telefónica y Telecom. Desde el año 2003, la cantidad de líneas móviles operativas ha superado a la líneas de telefonía básica instaladas.

Telefonía móvil		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de líneas de telefonía móvil	6.511.951	2000	Sec.Com.
Líneas de telefonía móvil cada mil habitantes	176,15	2000	
Cantidad total de operadores de telefonía móvil	4	2000	CNC
Volumen de facturación (dólares USA)	2.477.347.000	2000	
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[31] Comisión Nacional de Comunicaciones

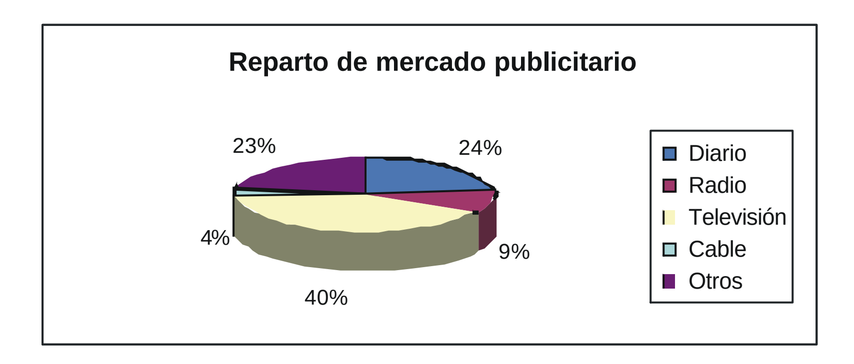
1.10. Internet

El crecimiento de Internet no parece detenerse con la crisis, aunque ésta sí ha afectado la expansión y renovación de equipos, así como el desarrollo de nuevos mercados de conexión (banda ancha). El porcentaje de personas conectadas a Internet es bajo.

Internet		Año	Fuente
Cantidad total de computadoras cada mil habitantes	104	2000	P & C
Conexiones a Internet cada mil habitantes	27	2000	P & C
Facturación (dólares USA)	115.000.000	2000	
Cantidad total de proveedores de conexión a Internet	120	2000	P & C

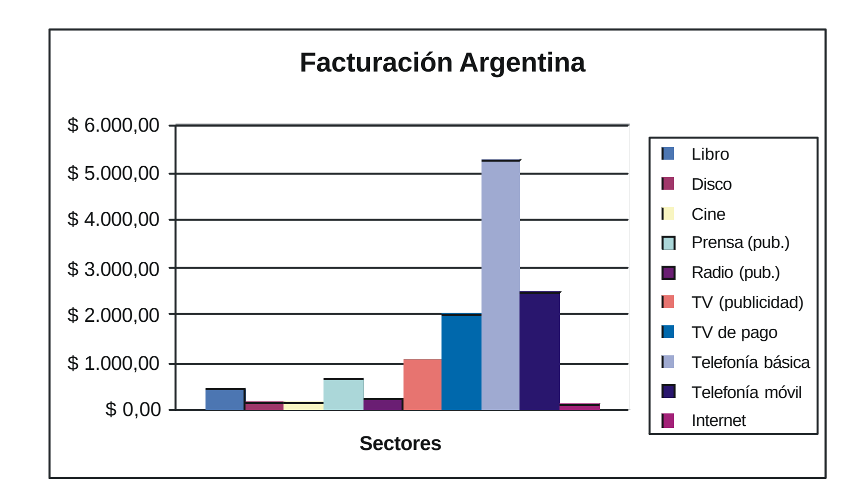
1.11. Estructura del mercado publicitario

El mercado publicitario argentino es uno de los más importantes de la región en términos de gasto per cápita. En el año 2000 ya sufría los efectos de la recesión desatada en 1998, aunque sería a partir del año 2002 cuando sufriría una caída estrepitosa medida en dólares. La televisión es la principal receptora de la inversión publicitaria, seguida por la prensa escrita, que también acapara un porcentaje significativo. En el año 2000 la inversión publicitaria alcanzó los 2.675 millones de dólares, de los cuales el 40% fue acaparado por la televisión. Cabe aclarar que en el rubro «otros» se incluyen todos los mercados publicitarios no incluidos en este informe, en el que se destaca la inversión recibida por el sector de las revistas, que acaparó 331 millones de dólares (12.37%). Los principales anunciantes son el comercio minorista, seguido por el propio sector infocomunicacional: los medios de comunicación y las telecomunicaciones. En el año 2002, el mercado publicitario se redujo en un 25% respecto a los ya alicaídos valores del 2000. En los años 2003 y 2004 se produjo una paulatina recuperación del mercado en moneda local, pero con valores muy bajos medidos en dólares.



1.12. Análisis de la estructura de mercado

En términos generales, se aprecia que el desarrollo del sector infocomunicacional en la Argentina presenta un fuerte desarrollo en Buenos Aires, y un panorama mucho más moderado en el resto del país. El consumo de las industrias culturales alcanza igualmente un promedio importante, especialmente en el sector audiovisual y en la prensa escrita. La dificultad para acceder a datos más precisos (como facturación no publicitaria de algunas industrias, en particular en el caso de la prensa) impide precisar la participación de las industrias culturales, pero los datos recogidos permiten afirmar que es superior al 2% del PBI. La facturación del sector telefónico permite duplicar esa cifra. De esta forma, el sector infocomunicacional se convierte en un sector clave y dinámico de la economía nacional.



Argentina	Facturación (en millones US$)	Facturación por habitante (dólar USA)	Ejemplares vendidos/ conexiones	Cada 1000 hab.	Empleados	Operadores
Libro	$ 450,00	$ 12,42	S/d	S/d	50.000	
Disco	$ 174,00	$ 4,47	15.057.177	416	400	
Cine	$ 164,95	$ 4,55	33.572.678	927	36.000	
Prensa (pub.)	$ 654,60	$ 18,05	550.000.000	15.183	18.000	124
Radio (pub.)	$ 231,60	$ 6,39	24.516.000	677	18.163	850
TV (pub.)	$ 1.066,70	$ 29,45	9.345.780	258	18.163	43
TV de pago	$ 2.000,00	$ 55,22	5.400.000	149	6.897	803
Telefonía básica	$ 5.238,00	$ 144,62	8.450.920	233	19.398	27
Telefonía móvil	$ 2.472,00	$ 80,62	6.380.848	176	0	4
Internet	$115,00		978.047	27		
Subtotal IC	$ 4.729,12					
Total	$ 12.559,12		537.767.650		167.021	

Año 2000	
PBI	$ 284.200,00
PBI per cápita	$ 7.674,96
% Ind. Culturales en PBI	1,66%
% Infocomunicación en PBI	4,42%
Población	36.223.947

2. Concentración del sector Infocomunicacional

Como se ha señalado en la Introducción, durante la década del 90 en la Argentina existieron contundentes políticas de privatización en el marco de un modelo neoliberal. Sin embargo, este proceso no tuvo como consecuencia, al menos en los mercados analizados en la presente investigación, el desarrollo de estructuras más competitivas. En el caso de los medios de comunicación, durante la década del 90 se asistió a un conjunto de modificaciones legales que permitieron acrecentar las posicio-

nes de los grupos dominantes, especialmente al eliminarse las barreras que impedían la participación de un mismo actor en distintos mercados de medios. Circunscribiéndose a algunos países, se permitió la entrada del capital extranjero. Por su parte, la privatización de la telefonía generó dos monopolios privados (se repartió el país entre dos empresas) que además fueron beneficiados con posiciones oligopólicas en el mercado de la telefonía móvil. Cuando a comienzos del nuevo siglo se asistió a la desregulación total de la telefonía, la posición dominante de las empresas era tan importante que hasta ahora no han tenido que enfrentar competencia significativa.

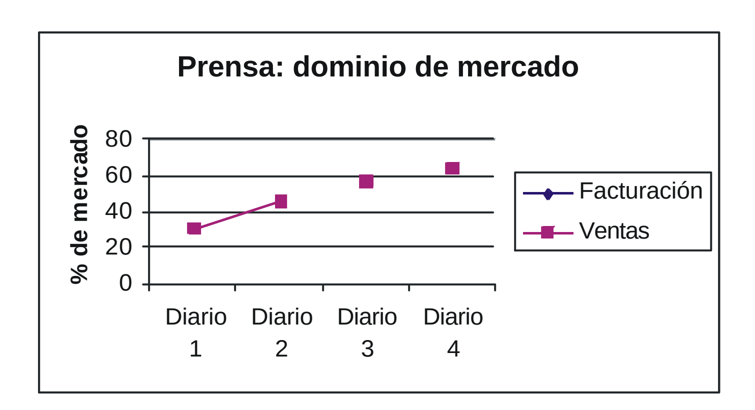
A las características señaladas en los párrafos anteriores, hay que agregar que se puede verificar una estructura conglomeral, con empresas que tienen posiciones dominantes en varios mercados. Finalmente, resta apuntar que con la crisis de finales de 2001, el sector infocomunicacional se vio muy afectado por la devaluación y requirió de la asistencia del Estado para evitar la quiebra de las empresas y grupos más importantes.

2.1. Prensa

El diario Clarín domina desde hace más de cuatro décadas el mercado de diarios. Hasta hace pocos años era el diario de mayor venta en lengua castellana. Con casi medio millón de ejemplares diarios, tiene una fuerte influencia política y un dominio casi absoluto del mercado de avisos clasificados. Debe advertirse que no se han contabilizado todos los diarios del interior del país porque no todos participan del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Estimaciones extra-oficiales otorgan a éstos aproximadamente un 35% de mercado. Su dispersión en los miles de pueblos y ciudades del país, hace que ninguno cuestione la hegemonía de los diarios de la ciudad de Buenos Aires. Por otra parte, en los últimos años el diario Clarín participa de un consorcio que ha adquirido, entre otros, el diario de mayor tirada fuera de Buenos Aires, La Voz del interior de Córdoba. Es importante destacar que la circulación de este último diario es casi diez veces menor que la de Clarín.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Ejemplares vendidos[32]	Porcentaje de circulación
Clarín			166.440.000	30,26
Crónica			82.125.000	14,93
La Nación			60.955.000	11,08
Ambito Financiero			40.150.000	7,3
Subtotal 4 diarios principales			349.670.000	63,57
Total del mercado			550.000.000	100
Razón de concentración de facturación (C[illegible])				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,63

El primer operador domina cerca de un tercio del mercado y los cuatro primeros se aproximan a los dos tercios. Los restantes 120 diarios del país deben repartirse el 37% restante del mercado. Aunque no hay datos fidedignos, es posible indicar que la concentración es mayor si se considera la facturación, debido al dominio concentrado del mercado publicitario y especialmente de los avisos clasificados.



[32] Fuente: Elaboración propia a partir de World Association of Newspapers, Americas Market & Media Fact 2003 Edition (Zenith Optimedia), y del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

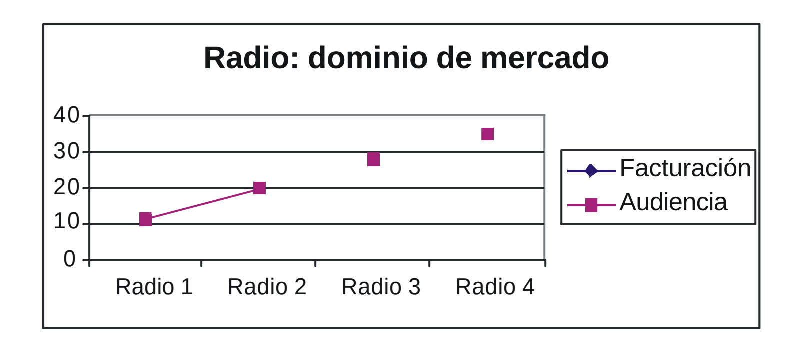
2.2. Radio

Las mediciones de audiencia sólo toman en cuenta el área metropolitana Buenos Aires (AMBA). Por otra parte, es importante destacar que la regulación de la radiodifusión impedía hasta 1999 la formación de cadenas y el mercado radiofónico se caracterizaba por una fuerte dispersión en la propiedad. Sin embargo, ya existía una importante dependencia de los contenidos generados en Buenos Aires, que se acrecentó cuando se modificó la ley y se permitieron las cadenas. Otro elemento a tener en cuenta es la importante presencia de radios que carecen de permiso legal para emitir. De hecho, en el listado de Ibope, el conjunto de radios identificadas como OTRAS/NO IDENT. FM ocupan el primer lugar con un rating promedio de 2,36. Por supuesto que ninguna de las cientos de radios que abarca dicha identificación tiene una presencia que iguale a las radios de AM y FM habilitadas legalmente. Como en el resto de los países analizados, la radio es el sector con menor índice de concentración, tanto para el primer operador, como para los cuatro primeros.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Rating[33]	Porcentaje de audiencia
AM 710 Radio 10			1,46	11,25
FM 105.5 Hit			1,07	8,26
AM Mitre			1,06	8,16
FM 98.3 Mega			0,95	7,36
Subtotal 4 radios principales			4,54	35,05
Total del mercado			12,93	100
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,35

El primer operador alcanza el 11,25% de la audiencia y los cuatro primeros el 35%. Estos datos deben ser relativizados de dos maneras. En primer lugar, reflejan solamente la concentración en la ciudad de Buenos Aires, la ciudad más habitada y el mercado publicitario más grande. Si existiera una medición nacional, los porcentajes bajarían. Pero a la vez, si se consideraran los contenidos y no la propiedad, las principales radios de Buenos Aires verían incrementados sus números.

[33] Fuente: Ibope Argentina S.A. 1 punto de rating equivale a 90.000 oyentes.

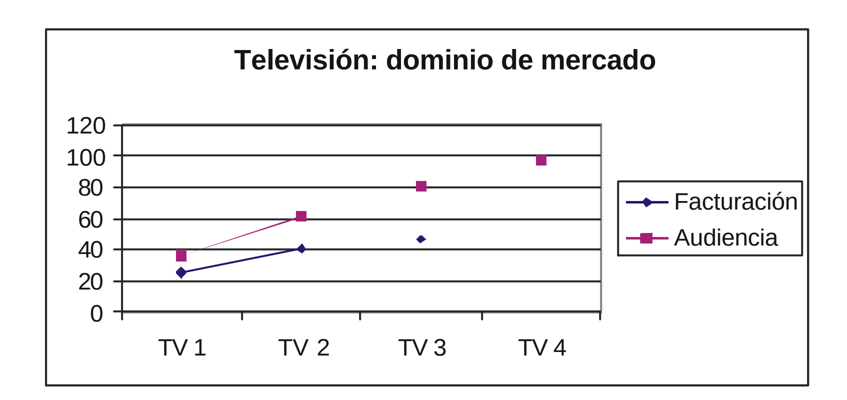


2.3. Televisión abierta

También en el caso de la televisión, las mediciones se limitan a la ciudad de Buenos Aires. En este caso, el impacto de las emisoras capitalinas sobre la audiencia es mucho mayor al registrado porque los canales de televisión abierta y los sistemas de cable de las ciudades del resto del país suelen retransmitir su programación. Desde inicios de la década del 90, canal 11 y canal 13 se han repartido el dominio del mercado. Los cuatro canales privados dominan ampliamente la audiencia (96%) restando un cuatro por ciento para el canal público. Si se considera la facturación, se destaca que tres canales de capital concentran el 46% del total, mientras que los otros 40 canales se reparten el 54% restante.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Rating [34]	Porcentaje de audiencia
Canal 11 Telefé	265	24,85	12,0	36,47
Canal 13 Artear	169	15,85	8,2	24,92
Canal 9	63	5,90	6,3	19,14
Canal 2 América TV			5,2	15,80
Subtotal 3 emisoras principales	497	46,61	31,7	96,35
Total del mercado	1066		32,9	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,46		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,96

[34] Fuente: Ibope Argentina S.A. Audiencia promedio anual, minuto a minuto de Lunes a Domingo. Horario: 12:00-24:00. Medido entre el 01/01/2000 al 31/12/2000 en Capital y Gran Buenos Aires. 1 punto de rating representa a 90.000 televidentes (30.000 hogares).



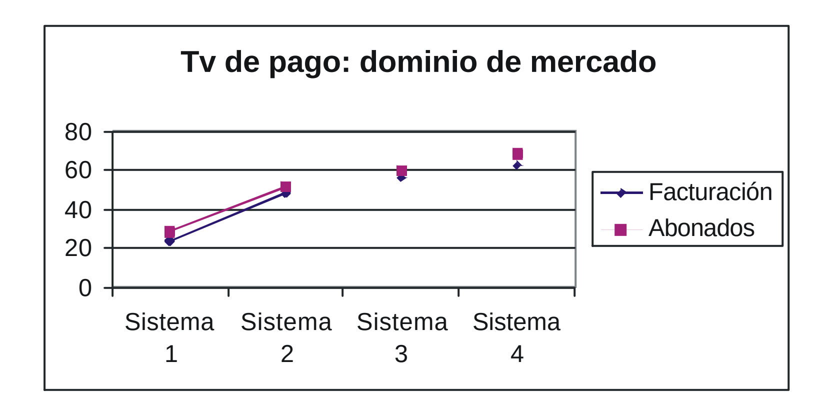
2.4. Televisión de pago (cable y satélite)

Ya se ha destacado en la primera parte la alta penetración de los sistemas de cable en la Argentina. También se indicaba que más de 800 empresas brindaban el servicio. Sin embargo, sólo 4 de ellas concentran el 68% del mercado. En el caso del cable, 3 empresas se reparten el dominio de la ciudad de Buenos Aires, que es la que tiene mayor cantidad de abonados. Respecto a la televisión satelital, el mercado se ha concentrado más luego del año 2001, cuando desaparecieron dos de las tres empresas existentes.

Grupo	**Facturación (en millones U$s)**	**Porcentaje de facturación**	**Cantidad de abonados** [35]	**Porcentaje de mercado**
Cablevisión (2000)	488	24,4	1.740.000	29
Multicanal (2000)	476	23,8	1.320.000	22
DirecTv (2000)	128	6,4	540.000	9
Supercanal (1999)	150	7,5	480.000	8
Subtotal 4 operadores principales	1.242	62,1	4.080.000	68
Total del mercado	2.000	100	6.000.000	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,62		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,68

[35] Fuente: Revista Chasqui, Número 75, Año 2001, Informe «La comunicación en América Latina: Informe de Argentina», realizado por Gerardo López Alonso y Federico Rey Lennon, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral (Argentina).

El primer operador del mercado domina el 25% de la facturación con el 29% de los abonados, mientras que los cuatro primeros dominan el 62% de la facturación y acaparan el 68% de los abonados. Esto deja para las restantes 800 empresas el 32% de los abonados. Cabe destacar que el crecimiento de los grandes operadores se produjo a partir de la adquisición de pequeños operadores de cable. Se calcula que a mediados de los 90 existían más de 1.600 operadores de cable. La desaparición de más de la mitad de las empresas es un claro indicador del fuerte proceso de concentración de la propiedad. Este proceso fue acompañado por la desnacionalización de la propiedad de una parte importante de los sistemas de cable.

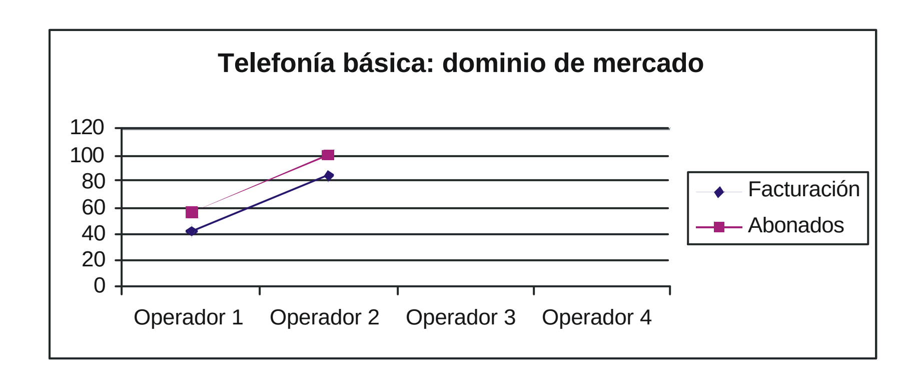


2.5. Telefonía básica

La situación de la telefonía en la Argentina refleja un duopolio, aunque en verdad se trata de dos monopolios. Las dos empresas que dominan el mercado (Telefónica y Telecom) se reparten la mitad norte y sur del país. Pese a que en el año 2000 se abrió el mercado y otras empresas pueden establecerse en el mercado, esta posibilidad no ha tenido interesados en la telefonía básica y sólo hay pequeños nuevos operadores en telefonía pública y en el sector de llamadas prepagas y el mercado empresarial. En general, los analistas críticos coinciden en que el largo período de exclusividad que gozaron las operadoras dominantes ha fortalecido la posición de las dos primeras licenciatarias lo suficiente como para evitar la competencia.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados[36]	Porcentaje de mercado
Telefónica	2.336	42,69	4.737.920	56,05
Telecom	2.068	39,48	3.713.000	43,93
Operador c				
Operador d				
Subtotal 2 operadores principales	4.404	84,07	8.450.920	100
Total del mercado	5.238	100	8.450.920	100
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				1

Dos empresas dominan el 100% de las líneas instaladas y el 84% de la facturación. La diferencia se debe a algunos mercados de valor agregado que utilizan las líneas instaladas, que han permitido el desarrollo de una tímida competencia. En el año 2000 las dos empresas estaban en manos del capital extranjero, en el mercado que presenta el nivel de concentración más alto del país.



2.6. Telefonía móvil

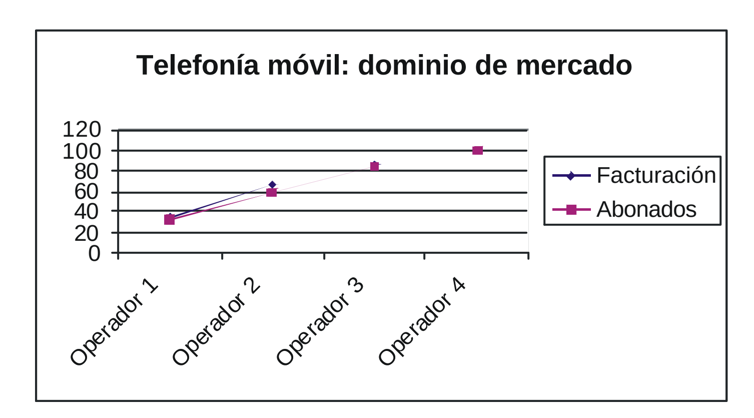
En la telefonía móvil se da una situación similar a la de la telefonía básica. Las autoridades regulatorias de la década del 90, decidieron favorecer a los mismos operadores de la telefonía básica, los cuales sólo tuvieron

[36] Fuente: las empresas

que enfrentar la competencia de otras dos empresas. Pese a la apertura del mercado en el año 2000, son muy pocos los operadores que han surgido en este mercado, que teóricamente es más competitivo que el de la telefonía básica porque requiere menos inversiones. En los últimos años se han producido importantes modificaciones en el mercado con la entrada del empresario mexicano Carlos Slim en CTI y la fusión de Movicom Bell South y Unifón por Telefónica, que adquieren una presencia dominante tanto en Argentina como en la mayoría de los países del continente.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados[37]	Porcentaje de mercado
Telecom Personal	779	31	2.040.845	31,34
Unifon (Telefónica)	354	14	1.746.505	26,82
Movicom	864	35	1.672.920	25,69
CTI Móvil	479	19	1.052.331	16,15
Subtotal 4 operadores principales	2.477	100	6.511.951	100
Total del mercado	2.477	100	6.511.951	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		1		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				1

Cuatro operadores se repartían el mercado en el año 2000. A partir del 2001, se verificó la irrupción de otras empresas, aunque su participación en el mercado dista de ser significativa.



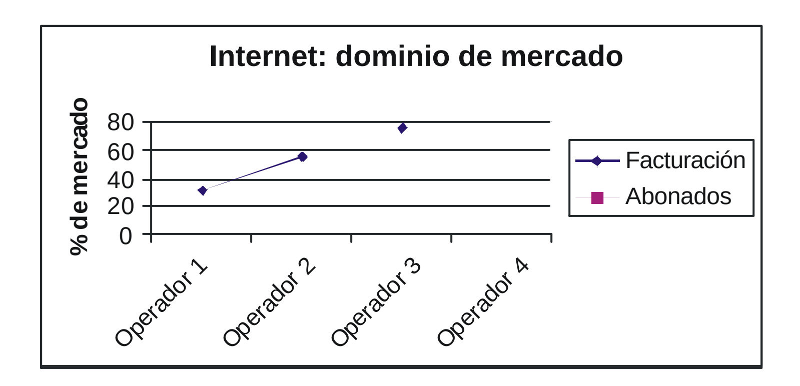
[37] Fuente: las empresas

2.7. Internet

Lamentablemente, no se han podido obtener datos confiables sobre el mercado de Internet en la Argentina. De acuerdo al diario La Nación cinco empresas que brindan servicios de conexión (IPS) concentran aproximadamente el 60% del total de cuentas/líneas de acceso pagas y gratuitas (Prima-grupo Clarín; Ciudad Internet; Telecom; Netizen; Alternativa Gratis y Telefónica de Argentina).

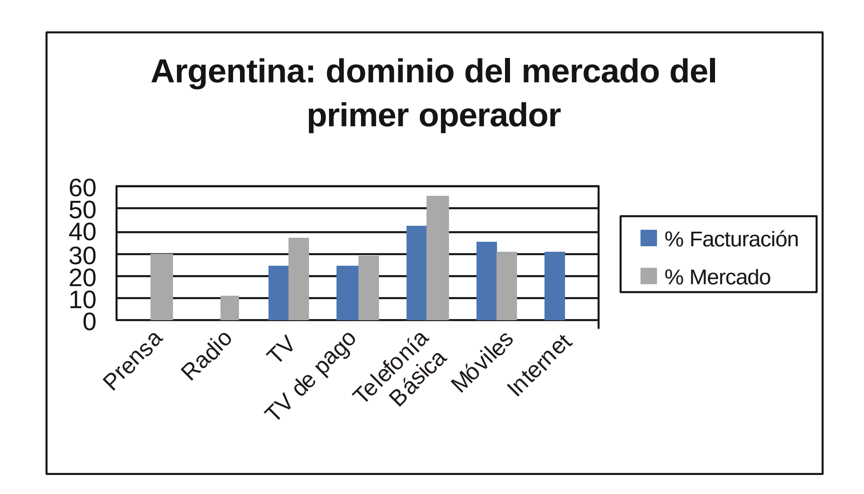
Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telecom	36	31,30		
Prima	27	23,48		
Advance	24	20,87		
Fibertel				
Subtotal 3 proveedores	87	75,65		
Total del mercado	115	100		
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,75		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				

Aunque ha resultado muy complicado segmentar la facturación específica de la conexión a Internet de otros servicios, datos extraoficiales muestran una alta concentración del mercado en tres empresas. Por otra parte, se aprecia una importante penetración de los servicios de conexión gratuita a Internet, especialmente con posterioridad a la crisis de 2001. Estos se financian a partir de un porcentaje de la llamada telefónica cobrado a los operadores de telefonía básica.



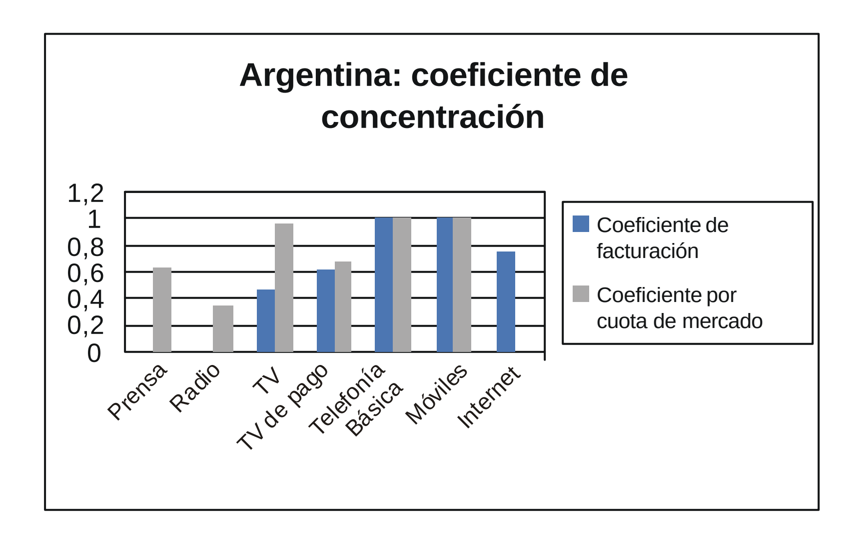
2.8. Análisis de la concentración en la Argentina

Si se considera la participación del primer operador en cada mercado, se verifica que con la excepción de la radio, ésta se ubica en torno al 30 y 50% de cada mercado. Es decir que hay importantes posiciones dominantes, tanto en los mercados con múltiples operadores (radio, televisión, prensa, cable) como en aquellos con estructura oligopólica (TV satelital, telefonía básica, telefonía móvil).



Si se considera el dominio de mercado de los cuatro primeros operadores, se verifica que en tres (telefonía básica y móvil, televisión) de los seis casos considerados existe una marcada concentración. En dos hay una importante concentración (prensa y televisión de pago) y en el restante (radio) se verifica una situación de diversidad mayor. Además, en términos económicos la radio es la que presenta el menor volumen de facturación de los casos analizados.

En términos generales se observa una significativa concentración de los mercados infocomunicacionales en la Argentina. El análisis debe complementarse con el estudio de la presencia de grupos comunicacionales que alcanzan posiciones relevantes en varios de los mercados considerados, como se podrá apreciar en el siguiente punto. La presencia de conglomerados como Clarín y Telefónica, implica una presencia aplastante de este tipo de empresas en los mercados analizados.



3. Los grandes grupos infocomunicacionales

Existen numerosos grupos de comunicación en la Argentina. Para el análisis de la concentración conglomeral se han seleccionado los dos más importantes, tanto por su presencia diversificada en los distintos mercados como por su volumen de facturación: el Grupo Clarín y Telefónica.

En el año 2000, el Grupo Clarín tenía presencia en todos los mercados infocomunicacionales analizados en esta investigación, con excepción de la telefonía básica. En la mayoría de los mismos, alcanzaba posiciones dominantes, y la interacción entre las empresas de prensa escrita, radio, televisión abierta y televisión de pago le otorgaba una inigualable capacidad para generar agenda.

El grupo Telefónica mantenía una estructura menos diversificada que la del Grupo Clarín. Sin embargo, su volumen de facturación era superior, debido a una presencia dominante en el mercado de telefonía básica y a una muy importante presencia en telefonía móvil. Su capacidad económica resultaba superior a la de Clarín, pero su capacidad para generar agenda era notablemente inferior, especialmente por carecer de presencia en el sector de la prensa escrita.

3.1. Grupo Clarín

La sociedad pertenece a las familias Noble y Magneto, representadas por su directora Ernestina Herrera de Noble y su CEO Héctor Magneto. A fines de 1999, el Grupo Clarín S.A. y la banca de inversiones Goldman Sachs suscribieron un acuerdo de asociación, por el cual el grupo liderado por Goldman Sachs realizó una inversión directa en el Grupo Clarín S.A. La operación implicó un aumento de capital de Grupo Clarín S.A. y la incorporación de Goldman Sachs como socio minoritario del mismo, con una participación del 18% del capital accionario.

Como se ha señalado, el Grupo Clarín mantenía una fuerte presencia en los diversos mercados de medios, siendo de mayor difusión global (sumando lectores, abonados, radioescuchas, televidentes, etcétera). Entre sus medios más importantes, figuraban (ver cuadro): el diario Clarín (de mayor circulación nacional), el canal de TV abierta Canal 13 (segundo en audiencia en Buenos Aires y segundo en facturación a nivel nacional), el operador de cable Multicanal (segundo MSO a nivel nacional por facturación y por cantidad de abonados), Radio Mitre y FM 100 (que se han mantenido durante décadas entre las 4 más escuchadas en Buenos Aires, y entre las de mayor volumen de facturación a nivel nacional) y el principal operador de televisión satelital DirectTV. También contaba en el año 2000 con otros medios, que realzan el proceso de concentración horizontal, como el diario deportivo Ole, y participación accionaria a través de CIMECO S.A. (joint venture con La Nación y El Correo de España) en los diarios La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza. La Voz del Interior es el diario más vendido fuera del área metropolitana de Buenos Aires. Con la empresa Ciudad Internet, el Grupo Clarín es uno de los principales proveedores de Internet. También es editor de revistas, mercado que no es analizado en esta investigación.

Además de su presencia en la propiedad de medios, el grupo ha desarrollado una estrategia de integración vertical que lo ha llevado a ocupar posiciones importantes en producción de papel para diarios y en contenidos para el sector audiovisual. Desde fines de la década del 70 detenta un porcentaje importante de la empresa Papel Prensa, la principal productora de papel de diarios del país. También tiene imprentas propias. En producción de contenidos audiovisuales se destacan la propiedad de ARTEAR (Productora de programas para Canal 13), de las señales de cable Todonoticias, Magazine 24, Volver, Nickelodeon), y del 50% de la señal TyC Sport (incluye TSC, Televisión Satelital Codificada). También se destacan la agencia de noticias Diarios y Noticias (que abaste-

ce a los distintos medios del grupo) y el desarrollo de contenidos para Internet (Prima-Ciudad Internet).

Finalmente, la dimensión conglomeral del grupo incorporaba participaciones en la compañía de telefonía celular CTI Móvil, en empresas de producción cinematográfica, y en TRISA (publicidad en eventos deportivos dueña del 75% de TyC Uruguay) y Adtime (publicidad estática en estadios). También tiene una presencia importante en la televisión por cable en Uruguay.

Caracterización y actualidad del Grupo Clarín

En la página Web del Grupo se destaca que «a partir de los procesos de integración vertical y horizontal emprendidos en las últimas décadas, el Grupo Clarín ha logrado una posición de liderazgo en el mercado argentino y latinoamericano. Fiel a su estilo objetivo de brindar contenidos desde una óptica local, pluralista e independiente, incorporó nuevas tecnologías como el cable, el satélite y los medios digitales, que lo han posicionado dentro de las principales compañías de comunicación del mundo. El Grupo Clarín ha ocupado puestos destacados en el "Variety's Global 50", el ranking internacional de empresas de comunicación de la revista especializada Variety».

La comunicación corporativa de Clarín permite apreciar el nivel de concentración de la propiedad alcanzado por el grupo. A partir del análisis de su estrategia, se ha podido caracterizar a Clarín como un grupo de fuerte presencia en el mercado de medios argentino, con ambiciones de expandirse al mercado internacional. La crisis económica argentina parece haber suspendido este último proceso de desarrollo. Como se ha visto, el grupo combina estrategias de integración vertical y horizontal con un modo de crecimiento que apela tanto al desarrollo de sus empresas y la reinversión de capital (expansión en el sector de diarios) como a la compra de empresas (expansión en el sector del cable). Es un grupo con intereses económicos situados casi con exclusividad en el sector infocomunicacional. Desde la década del 90 financió su expansión a partir de su acceso al mercado internacional de capitales.

Estrategia	Grupo Clarín
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional, con presencia Internacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Vertical, Horizontal
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

A partir de la debacle económica ocurrida en la Argentina a fines del 2001, el Grupo Clarín debió enfrentar serias dificultades financieras. Las deudas en moneda extranjera representan una pesada carga para un grupo que obtiene sus ingresos en pesos devaluados. El grupo ha sido promotor de diversas intervenciones del Estado argentino para salvaguardar la propiedad del sector infocomunicacional en manos de capitales nacionales. En forma paralela comenzó a desprenderse de algunos activos para reducir su exposición: vendió su participación en la empresa de telefonía móvil CTI, y en la operadora de televisión satelital DirecTV.

Integración vertical de empresas del grupo clarín

Actividad	TV	TV cable	TV satelite	Telefonía movil	Internet	Radio	Prensa diaria
Materiales / Infraestruc					1- Ciudad Internet (Prima)		1- Papel Prensa 2 - AGEA Imprenta
Contenidos / Servicios	Artear Pol-ka	Artear Señales TN y Volver 50 % TyC Sports	1- Artear	1- CTI	Ciudad Internet Clarín.com. Ole.com.ar	Mitre (AM) FM 100	Diario Clarín Diario Olé CIMECO (Los Andes y la Voz del Interior)
Transporte / Difusión	1- Canal 13	1- Multicanal	1- DirecTV	1- CTI	1- Ciudad Internet (Prima)	1- Radio Mitre (AM y FM)	

Dominio de mercados Grupo Clarín

	TV	TV cable	TV satelite	Telefonía Movil	Internet	Radio	Prensa Diaria
Grupo Clarín	Canal 13 (2° audiencia en Bs As. y 2° en facturación a nivel nacional) 169 millones de dólares anuales	Multicanal (2° en abonados y facturación a nivel nacional) 429 millones de dólares anuales	DirecTV (1° operador a nivel nacional) 128 millones de dólares anuales	CTI (25%) 3° operador por abonados y facturación. 479 millones de dólares anuales	PRIMA (uno de los principales proveedores a nivel nacional) 27 millones de dólares anuales	Radio Mitre y FM 100 (2° Audiencia en Bs. As. y 2° en facturación a nivel nacional)	Diario Clarín Diario Olé CIMECO (Los Andes y la Voz del Interior) 1° en venta de diarios a nivel Nacional

3.2. Grupo Telefónica

El Grupo Telefónica presenta importantes diferencias con Clarín: es un grupo de reciente presencia en el país, de capital extranjero y estrategia empresarial internacional, y con capitales originarios del sector de las telecomunicaciones. En efecto, Telefónica llegó a ser un actor importante en la economía argentina a partir de la privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicacion (ENTEL) en 1990. Fue entonces cuando Telefónica de España, junto a socios e inversores locales, se quedó con la mitad del duopolio telefónico que duró hasta fines de 2000, cuando se desreguló el sector. Desde mediados de la década del 90, Telefónica adquirió las acciones de sus socios locales y se erigió como principal propietario, con un porcentaje de las acciones que cotizan en la Bolsa de Comercio. Su expansión hacia el mercado de medios formó parte de una estrategia corporativa internacional, que en los últimos años ha discontinuado.

En la Argentina, Telefónica formó parte de una importante Alianza con el CEI (Citicorp Equitement Investments), empresa que tenía fluidas relaciones con el gobierno de Carlos Menem. A partir de entonces, la alianza CEI-Telefónica pasó a dominar Cointel (sociedad controlante de Telefónica de Argentina), Cablevisión TCI (el primer operador de cable), Torneos y Competencias (señal deportiva) y varios canales de televisión y radio. Pero esta alianza se desvaneció rápidamente y en 1999 se fortaleció con la presencia de Admira (la rama de medios de Telefónica Internacional) en la Argentina. Ese año Admira adquirió Telefe, Radio Continental, ocho canales del interior y aumentó su participación en Azul Televisión y en otras tres televisoras provinciales, configurándose como la principal compañía de televisión del país.

Como se ha señalado, Telefónica presentaba un claro dominio del mercado televisivo en el año 2000. La concentración horizontal se alcanzó a partir de la propiedad de dos canales en la ciudad de Buenos Aires (el primero, Telefé, y el tercero, Canal 9 –50%–) y los siguientes canales de TV abierta en el resto del país: 9 de Bahía Blanca, 8 de Mar del Plata, 9 de Resistencia, 8 de Córdoba, 7 de Neuquén, 5 de Rosario, 11 de Salta, 13 de Santa Fe y 8 de Tucumán. Los contenidos de estos canales reiteran los de los canales de Buenos Aires. El Grupo también tiene un importante presencia en el mercado de radio a través de Radio Continental (AM) y FM Hit, tercera emisora argentina en radio AM y primera en FM. También gestiona el portal de contenidos para Internet Terra y acceso a Internet (Advance y Speedy).

En el año 2000 el Grupo dominaba una importante presencia en el sector telefónico. Es el primer operador de telefonía básica y pública (Telefónica S.A.), y el segundo en telefonía móvil de acuerdo a la cantidad de abonados (Telefónica Móviles Argentina S.A.-Unifón).

Su nivel de integración vertical es menor al del grupo Clarín aunque está presente en toda la cadena de producción de contenidos audiovisuales, principalmente a través de la productora Produfé, que abastece a las distintas señales de la emisora. A través de Admira, es accionista minoritario (20%) de la productora de contenidos deportivos televisivos Torneos y Competencias.

La dimensión conglomeral se complementa con la participación del grupo en comercio electrónico (Adquira), Contact centres (Atento), edición y comercialización de guías telefónicas (Telinver S.A.-Páginas Doradas), servicios corporativos (t-gestiona). Además, Admira maneja el 30% del paquete accionario de la productora de cine Patagonik Film Group.

Caracterización y actualidad del Grupo Telefónica

El grupo Telefónica se ha caracterizado por depender de las decisiones estratégicas de su compañía madre en España. Su penetración en el mercado de medios respondió a una iniciativa a nivel mundial. Su fortaleza radica en el dominio de dos mercados muy importantes: el de la telefonía básica y el de la televisión, una presencia importante en telefonía móvil y otra menor en radio. Ha basado su expansión a partir de compras de empresas, ya sea con capitales propios o bien en alianza con otras empresas. El origen de su capital se encuentra en el sector de las telecomunicaciones, que como destacan Giuseppe Richeri y Nicholas Garnham, tiene una lógica distinta y una tradición empresarial que difiere de la de las industrias culturales.

Estrategia	Grupo Telefónica
Ambito Territorial (transnacional o nacional)	Transnacional, de capitales extranjeros
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Mayoritariamente horizontal
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Externo
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Telecomunicaciones

La crisis económica argentina coincidió con un cambio en la estrategia mundial del Grupo Telefónica. Esta consistió en reducir sus participaciones en medios y potenciar la división de telefonía móvil. En la Argentina, Admira decidió vender durante el año 2002 sus acciones en Canal 9 de Buenos Aires y 3 canales en el interior a un grupo de medios local. Mantiene la explotación de Canal 11 de Buenos Aires y los restantes canales del interior del país. Cabe aclarar que dicha venta fue en parte consecuencia de la presión del Estado, dado que la acumulación de canales en una misma área de cobertura está prohibida por la ley. Como contrapartida, en el año 2004 Telefónica adquirió la empresa Movicom Bell South y pasó a ser el principal operador en el mercado de telefonía móvil.

El Grupo Telefónica quedó muy expuesto por la crisis económica debido a la deudas asumidas en el mercado internacional de capitales en dólares. A partir de la devaluación, mantiene ingresos en pesos y deuda en dólares. Asimismo, como parte de una política destinada a contener la inflación, el gobierno mantuvo fijas las tarifas de servicios públicos. Sin embargo, el respaldo de la compañía madre y el notable crecimiento del sector de telefonía celular desde 2003, le han permitido iniciar una tibia recuperación.

Integración vertical de empresas del Grupo Telefónica

Actividad	TV	Telefonía básica	Telefonía móvil	Internet	Radio
Materiales / Infraestruct.		1- Telefónica	1- Unifón	1- Advance	
Contenidos/ Servicios	1- Telefé contenidos (Produfé) 2- Canal 9	1- Telefónica	1 - Unifón	1- Advance (Terra)	1- Continental 2- FM Hit
Transporte / Difusión	1- Canal 11 - Telefé 2- Canal 9 3- 8 canales en diversas provincias	1- Telefónica	1- Unifón	1- Advance	1- Continental 2- FM Hit

Dominio de mercados Grupo Telefónica

Actividad	TV	Telefonía básica	Telefonía móvil	Internet	Radio
Grupo Telefónica	Canal 11 y Canal 9 (1° y 3° audiencia en Bs. As. 1° y 3° en facturación a nivel nacional) Canales del Interior Más de 300 millones de dólares anuales.	Telefónica (1°operador a nivel nacional) 4.737.000 abonados. 2.336 millones de dólares anuales	Unifón (2° operador por abonados), 354 millones de dólares anuales	Advance (uno de los principales proveedores a nivel nacional) 24 millones de dólares anuales	Continental y FM Hit (1° audiencia FM en Bs. As. y en facturación a nivel nacional)

4. Análisis final Argentina

El sector infocomunicacional en la Argentina en el año 2000 presentaba un importante nivel de desarrollo. El nivel de acceso de la población a los bienes y servicios y la capacidad de producción de contenidos nacionales superan la media regional.

Este desarrollo se ve opacado por un nivel de concentración importante. Si bien en casi todos los mercados (con excepción de la telefonía básica y móvil) hay una importante diversidad de operadores, la mayoría

de los mismos sólo alcanza una presencia testimonial, tanto económicamente como por la cantidad de abonados/audiencia.

El primer operador recauda en promedio el 31,64% de la facturación de los mercados en los que fue posible obtener datos (TV abierta y de pago, telefonía básica y móvil, Internet) y reúne al 32,39% del público y/o clientes (prensa, radio, TV abierta y de pago, telefonía básica y móvil).

Si se considera a los cuatro primeros operadores de dichos mercados, el nivel de concentración alcanza al 73,68% de la facturación y al 77,15% de la audiencia/abonados.

Estos datos, que por sí solos confirmarían un alto nivel de concentración del sector infocomunicacional en la Argentina, cobran mayor dimensión si se considera que unos pocos grupos de comunicación dominan varias de las empresas que sobresalen en cada mercado. A partir del análisis de los dos principales grupos, fue posible constatar que en todos los mercados el primer o segundo lugar en importancia es ocupado por una empresa de uno de estos grupos. Además, en la mayoría se verifica la presencia de ambos grupos (radio, televisión abierta, telefonía móvil, Internet) y con una de sus empresas como operador dominante (prensa, radio, televisión abierta, telefonía básica).

Los mercados más concentrados son los de la telefonía básica y móvil, seguidos por la televisión abierta e Internet. La radio aparece como el mercado que permite mayores niveles de diversidad.

BOLIVIA

Para emprender el análisis de la industria cultural boliviana es necesario tener en cuenta datos básicos de su historia política y económica, así como su estructura sociodemográfica. Es preciso recordar que se trata de un país de importantes luchas sociales, como la que dio lugar a la revolución obrero campesina de 1952. Sin embargo, dicho proceso no logró revertir una estructura social profundamente injusta, ya que derivó en posiciones cautelosas y luego fue interrumpido por un golpe militar. Esto dio inicio a 18 años de regímenes no democráticos que concluyó en 1982, cuando se recuperó la democracia. A principios del siglo XXI, las clases hegemónicas continúan apropiándose de la mayor parte de la renta.

Por otro lado, la economía boliviana sigue dependiendo casi exclusivamente de la explotación primaria, minera y agrícola, lo que explica que detente la renta per cápita más baja de todos los países analizados, sin llegar a los mil dólares anuales por habitante. Claro que estos datos oficiales no computan los ingresos provenientes del cultivo de coca, que aunque sin el nivel de años anteriores, aportan una parte sustantiva del producto a la economía real.

Otra característica de singular importancia es que el país reconoce dos realidades geográficas y socioeconómicas. Una en la zona andina, que los bolivianos llaman el Collao, y que incluye a los departamentos de La Paz, Oruro, Potosí, Chuquisaca y Cochabamba; la otra se ubica en la Amazonia o llanos, e incluye a Santa Cruz, Beni y Pando. Esta zona, denominada Camba, representa alrededor del 60 por ciento del territorio nacional y más de un tercio de la población. Una última región a ser considerada es la que conforma el departamento de Tarija, en el sur, que limita con la Argentina. Los chapacos, como son conocidos los habitantes de Tarija, no se reconocen ni como collas ni como cambas. En Tarija y sobre todo en Santa Cruz han resurgido con fuerza antiguos deseos autonomistas. Ambos departamentos demandan administrar parte de los

recursos impositivos que recaudan y elegir por voto directo a sus autoridades.

En la zona andina predomina la población indígena aimara y quechua; su economía se vincula a la administración central y a la explotación minera y agrícola. En una región intermedia de la zona andina, el trópico de Cochabamba, se cultivan plantas de coca. En la zona de los llanos existe una presencia importante de la agroindustria, ganadería y silvicultura, además de servicios financieros. Se considera a La Paz el centro político del país y a Santa Cruz el centro económico.

Otra característica fundamental es que la economía boliviana se caracteriza por ser altamente informal. Predominan las unidades campesinas de autosubsistencia y los establecimientos urbanos informales. Y aunque el desempleo del año 2000 se mantenía relativamente bajo para el continente (7,2%), la fuerza laboral sólo se halla vinculada a empleos precarios y sumamente informales. A ello habría que añadir el subempleo o el empleo informal que, en conjunto, suman más del 50% del total.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su Informe 2000, Bolivia se ubicaba en el lugar 114º, el más rezagado de los países considerados en la presente investigación, en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 174 países relevados, ponderando la esperanza de vida, la tasa de alfabetización, la tasa bruta de matriculación, el PBI per cápita, el índice de esperanza y de vida, entre otros factores).

Otro dato importante es que el país presenta la tasa de urbanización de su población más baja de los casos considerados, así como una de las tasas de analfabetismo más altas. Estos dos elementos, sumados al hecho de que se trata de uno de los países más despoblados en términos absolutos y relativos, conspiran contra la posibilidad de contar con una industria cultural fuerte. Se podría añadir, sin embargo, que en Bolivia existe una fuerte industria cultural que denominaríamos «alternativa». Las fiestas folclóricas (que en Bolivia se llaman «entradas» y que se realizan periódicamente en ciudades grandes e intermedias) movilizan a miles de personas. En algunos casos, como en el Carnaval de Oruro o la Fiesta del Gran Poder, participan hasta 9.000 bailarines y 4.000 músicos, ante un público que se llega a estimar en 150.000 personas. El baile en Bolivia genera una industria relacionada con los ricos bordados de los elaborados trajes, de artesanía, platería y venta de discos. Se estima que el Carnaval de Oruro genera, en dos días, el PBI de la ciudad de un mes «normal» entero.

En los últimos años, Bolivia se ha visto afectada por una fuerte crisis económica, resultado del agotamiento de las medidas impuestas en 1985.

1. Estructura de mercado

1.1. Industria del libro

La industria del libro en Bolivia presenta niveles extremadamente bajos de ejemplares vendidos por habitante. El porcentaje de títulos nacionales marca una fuerte dependencia respecto a otras industrias editoriales.

Industria del libro		**Año**	**Fuente**
Cantidad anual de ejemplares vendidos (unidades)	597.284	2003	RRN[38]
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	72		
Cantidad total de títulos editados (unidades)	1.084	2003	
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	2%	2003	CBL[39]
Cantidad de gente empleada en el sector	3.000	2003	CBL

1.2. Industria del disco

No se consignan datos sobre la industria discográfica.

1.3. Industria cinematográfica

También en el caso del cine se observa el escaso desarrollo de la industria cultural. No sólo se aprecia una escasa concurrencia a las salas cinematográficas, sino que durante el año 2000 no se estrenó ninguna película nacional. La baja facturación del mercado cinematográfico explica el escaso interés de las distribuidoras internacionales.

---

[38] Registro del Repositorio Nacional
[39] Cámara Boliviana del Libro

Sector cinematográfico		Año	Fuente
Cantidad de entradas vendidas anuales	1.405.743	2000	CONACINE
Cantidad de entradas vendidas cada mil habitantes (anual)	157,7	2000	CONACINE
Cantidad total de películas estrenadas (por año)	105	2000	CONACINE
Volumen de facturación (dólares USA)	3.097.244	2000	CONACINE
Porcentaje de películas nacionales sobre total de películas	0 %	2000	CONACINE
Cantidad de gente empleada en el sector	900	2000	CONACINE

1.4. Prensa diaria

El sector de la prensa se aprecia como uno de los más dinámicos de la industria cultural en Bolivia. Se resalta una pluralidad de títulos en las principales ciudades del país y un consumo de diarios que supera en términos relativos a las otras industrias editoriales. También se destaca como un generador de empleo importante entre los sectores analizados.

Prensa escrita (diarios)		Año	Fuente
Cantidad de ejemplares vendidos anualmente (parcial)	47.190.000	2000	Peñaranda
Cantidad de ejemplares vendidos cada mil habitantes (año)	5.754		
Cantidad total de títulos de prensa diaria	21	2000	Peñaranda
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Volumen de facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	4.500.000	2003	Peñaranda
Porcentaje de títulos de circulación nacional sobre el total	23,8%		
Cantidad de gente empleada en el sector	3.785		

1.5. Radio

Pese a que podría constituir un medio de comunicación importante en las áreas rurales, la radio no termina de afianzar su presencia en el conjunto de la sociedad boliviana. Se halla presente en el 82,55% de los hogares urbanos y esa cifra desciende hasta el 64,31% en las áreas rurales. Su volumen de facturación remite a un sistema radial de baja inversión.

Radio		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de radio	1.166.149	2000	INE[40]
Aparatos receptores cada mil habitantes	142		
Cantidad total de emisoras de radio	612	2000	INE
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	7 %	2000	INE
Volumen de facturación (dólares USA)	13.361.073	2002	Nexus
Volumen de facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	2.150.000	2001	Nexus
Cantidad de gente empleada en el sector	1.150		

1.6. Televisión abierta

En el caso de la televisión, es mucho más notoria la escasa penetración que tiene el medio en el ámbito rural. Dado que esta población es considerable, muchos ciudadanos no tienen garantizado el acceso a la televisión. Sin embargo, existen muchas emisoras y pocas tienen alcance nacional. El volumen de facturación es sumamente bajo, especialmente si se considera que una parte sustantiva de la programación debe ser comprada en el mercado internacional.

Televisión Abierta		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de televisión	875.978	2001	INE
Cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes	106		
Cantidad total de emisoras de televisión	288	2000	SITTEL[41]
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	1,7 %	2000	SITTEL
Porcentaje de programac. nacional sobre total	40,24	2000	SITTEL
Volumen de facturación (dólares USA)	33.511.528	2002	Nexus
Volumen de facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	15.500.000	2001	Nexus
Cantidad de gente empleada en el sector	1.703		

1.7. Televisión de pago (cable y satélite)

Bolivia no cuenta con servicios de televisión satelital y la penetración de la televisión por cable es sumamente baja, además de estar vinculada a los sectores muy acomodados.

[40] Instituto Nacional de Estadística
[41] Superintendencia de Telecomunicaciones

Televisión de pago		Año	Fuente
Cantidad total de abonados al sistema de TV por cable	44.621	2000	SITTEL
Cantidad total de abonados al sistema de TV vía satélite	0	2003	
Cantidad total de operadores de señales de cable	39	2000	SITTEL
Cantidad total de operadores de señales satelitales	0	2003	
Porcentaje de señales nacionales (cable)	3		Peñaranda
Porcentaje de señales nacionales (satélite)	0		
Volumen de facturación	2.183.790	2002	Nexus
Volumen de facturación por inversión publicitaria	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	1.700		

1.8. Telefonía básica

La telefonía básica presenta diversos operadores que se reparten un mercado extremadamente pequeño. Por volumen de facturación constituye el mercado menos importante, y la penetración en el área rural es irrisoria, mientras que en las ciudades es muy baja. El nivel de facturación en relación al número de empleados hace de la telefonía el sector con mayor productividad.

Telefonía básica		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía básica	563.941	2002	SITTEL
Cantidad de líneas de telefonía básica cada mil habitantes	68	2002	SITTEL
Cantidad total de operadores de telefonía básica	18	2002	SITTEL
Volumen de facturación (dólares USA)	97.297.772	2001	SITTEL
Cantidad de gente empleada en el sector	6.075	2002	SITTEL

1.9. Telefonía móvil

La telefonía móvil supera en cantidad de líneas a la telefonía básica, marcando el rápido pasaje de las clases acomodadas a esta forma de comunicación. Se destaca que, mientras cada núcleo familiar tiene una línea de telefonía básica, puede detentar varias de telefonía móvil.

Telefonía móvil		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de líneas de telefonía móvil	872.676	2002	SITTEL
Cantidad de líneas de telefonía móvil cada mil habitantes	100		
Cantidad total de operadores de telefonía móvil	4	2002	SITTEL
Volumen de facturación (dólares USA) estimado	40.383.112	2001	SITTEL
Cantidad de gente empleada en el sector	2.834	2002	SITTEL

1.10. Internet

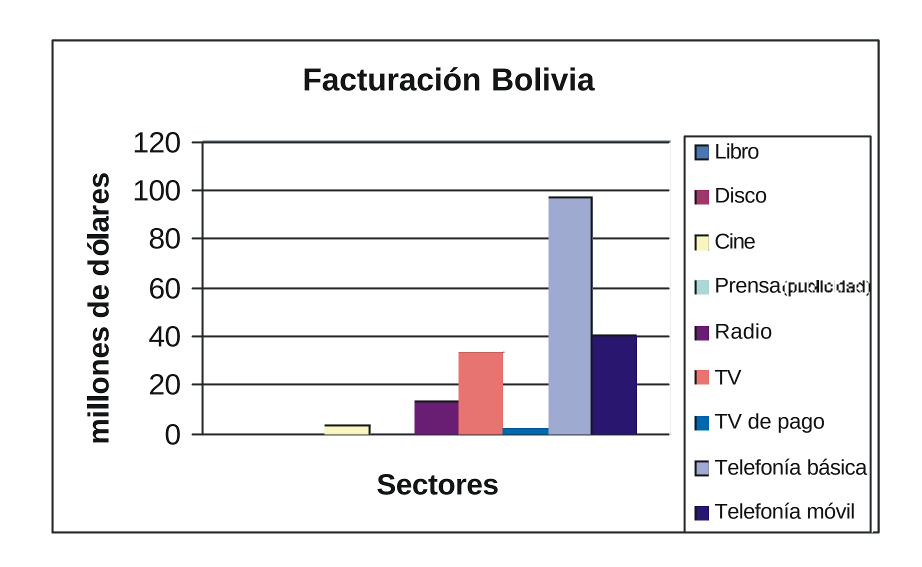
Finalmente, el acceso a las nuevas tecnologías de la información se presenta todavía inferior al del resto del sector infocomunicacional. No sólo el nivel de conectividad es muy bajo, sino que además hay un escaso desarrollo del equipamiento informático.

Internet		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de computadoras cada mil habitantes	6	2000	SITTEL
Cantidad de conexiones a Internet cada mil habitantes	1	2002	UIT
Cantidad total de proveedores de conexión a Internet	41	2002	UIT

1.11. Análisis estructura mercado

En términos generales, la sociedad boliviana aparece todavía muy vinculada a un modelo económico de explotación primaria. Esta economía de extracción no precisa ni permite el desarrollo de una industria cultural potente. La participación del sector infocomunicacional en el Producto Bruto es menor, y casi nula si se exceptúa al sector telefónico. Ante un mercado de escasa dimensión y un contexto económico empobrecido, es difícil considerar un potencial crecimiento del sector que garantice acceso y diversidad de opciones. Sin embargo sí cabe resaltar que existen numerosas estaciones de radio y televisión. La cantidad de medios audiovisuales por habitante se encuentra entre las más altas del conjunto de países considerados en la presente investigación.

Bolivia	Facturación (millones de dólares USA)	Facturación por habitante (dólares USA)	Ejemplares vendidos/ conexiones	Cada 1000 hab.	Empleos	Empresas
Libro	$ 0,00		597.284	72	3.000	
Disco	$ 0,00		0	0	0	
Cine	$ 3,10		1.405.743	170	900	
Prensa	$ 0,00		47.290.000	5.703	3.785	21
Radio	$13,36	$ 1,62	1.316.149	155	1.150	612
TV	$ 33,51	$ 4,05	875.978	106	1.703	288
TV de pago	$ 2,18	$ 0,26	44.621	5	1.700	39
Telefonía básica	$ 97,28	$ 11,76	563.941	68	6.075	18
Telefonía móvil	$ 40,38	$ 4,88	827.676	100	2.834	4
Internet			8.274	1		
Subtotal IC	$ 52,15					
Total	$ 189,81		52.629.666		21.147	



PBI (millones de dólares)	$ 8.160,15
PBI per capita (dólares)	$ 986,00
% IC en PBI	0,64%
% Soc Info en PBI	2,33%
Población	8.274.325

2. Concentración

De acuerdo a la periodista boliviana Lupe Cajías, la estructura del mercado de medios de comunicación de Bolivia tuvo cambios sustantivos, que coincidieron con el proceso de transformación estructural de la economía del país. La reestructuración implicó la adopción de políticas de orientación neoliberal a nivel político, y la aparición del fenómeno de concentración de la propiedad de los medios de comunicación, así como la llegada de nuevos actores al sector.

Si históricamente el país presentaba una relativa diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos, la misma se verá afectada en los últimos años. Durante décadas los medios de comunicación estuvieron en manos del Estado (radio, periódico, el único canal y el Instituto Cinematográfico), de la Iglesia Católica (institución que tempranamente utilizó la radio), de los sindicatos (los cuales desarrollaron la famosa experiencia de las radios mineras) y de las empresas privadas. También accedieron a la propiedad de frecuencias de radio las alcaldías rurales y las federaciones estudiantiles. De todos los grupos mencionados se destacó la capacidad comunicativa alcanzada por la Iglesia Católica.

La televisión acapara más del 70% de la inversión publicitaria y es el medio de mayor importancia económica y política. Los diarios ocupan el segundo lugar con un porcentaje superior al 20% de la inversión en publicidad, mientras que la radio apenas se eleva sobre el 7%. Si bien en Bolivia existen más de 600 estaciones de radio frente a sólo 15 periódicos, éstos son consumidos especialmente por las clases económicamente más acomodadas y su importancia económica es superior a la de la radio.

Ha sido extremadamente difícil avanzar en la recolección de datos consolidados de este país. En la literatura especializada como los informes de la consultora Zenith, no se encuentran informes dedicados a Bolivia. A continuación se presenta datos ilustrativos de la situación.

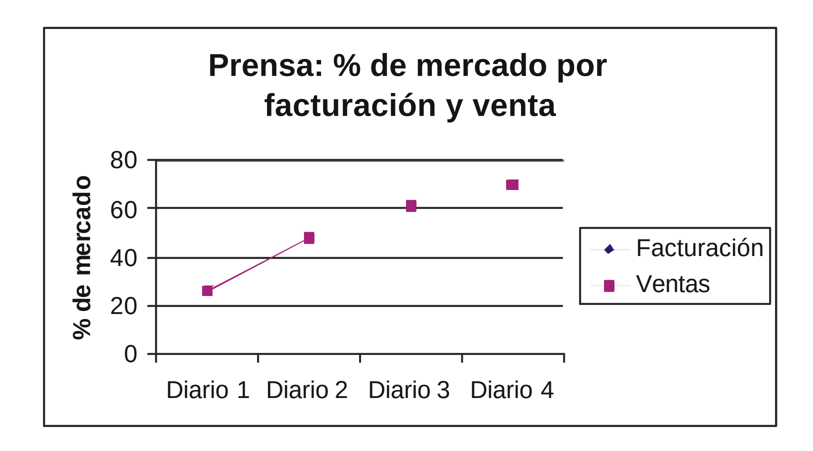
2.1. Prensa diaria

Sólo ha sido posible obtener los datos de circulación dominical de la prensa. Como se señaló en el apartado anterior, la prensa presenta un bajo nivel de penetración en el conjunto de los hogares bolivianos.

La concentración en la prensa se advierte en el 70% de las ventas que alcanzan los cuatro primeros diarios, mientras que el 30% restante corresponde a otros nueve diarios. El diario El Deber supera el 25% de las ventas y constituye el diario más vendido del país.

Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Ejemplares vendidos	Porcentaje de circulación
El Deber			30.000	26,3
La Razón			25.000	21,9
El Diario			15.000	13,1
La Prensa			10.000	8,7
Subtotal 4 diarios principales			80.000	70,0
Total del mercado			114.000	100
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,70

En el siguiente cuadro se observa el dominio acumulativo del mercado que ejercen los cuatro periódicos dominantes.



2.2. Radio y televisión

Lamentablemente, no ha sido posible obtener datos sobre facturación y consumo de la radio boliviana. Sí estamos en condiciones de afirmar que con más de 600 emisoras funcionando en el país, el mercado radiofónico se halla fragmentado y presenta niveles de concentración más bajos que en el caso de la prensa y la televisión.

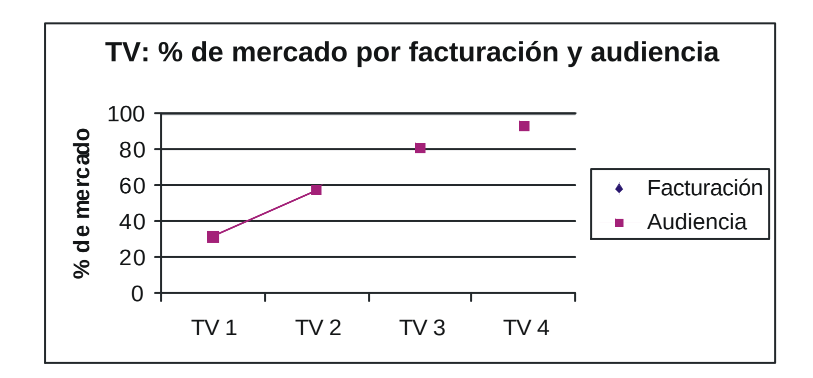
En el caso de la televisión, si bien existen siete redes nacionales y numerosas emisoras locales, cuatro emisoras concentran la atención principal de la audiencia. Esta situación tiene lugar luego de un proceso de liberalización del sistema televisivo que permitió la entrada de operadores privados. Se verifica un proceso de concentración, luego de un primer momento de mayor competencia.

El origen de la televisión se remonta a 1969, cuando el Estado instaló un canal. En los años subsiguientes surgieron canales universitarios públicos. Desde 1985, más de un centenar de canales lograron licencias de transmisión, para una población de ocho millones de habitantes. Este proceso se abortó cuando, según Cajías, las cadenas más grandes fueron absorbiendo a numerosas estaciones pequeñas. Si bien aún quedan muchos canales pequeños, su programación se reduce a la difusión de enlatados y su audiencia es baja.

Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Rating[42]	Porcentaje de audiencia
UNITEL				31,9
Red Uno				25,5
ATB				23,4
Bolivisión				12,3
Subtotal 4 emisoras principales				93,1
Total del mercado				100
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,93

En el siguiente cuadro se puede apreciar el índice de audiencia acumulado por las cuatro primeras estaciones, el cual alcanza a un 93% del total. El canal con más audiencia se ubica cerca de agrupar un tercio de los televidentes bolivianos. El cuadro siguiente sirve para ilustrar el acumulado de los cuatro canales más importantes.

[42] Fuente: Bolivia Media. 1 de enero al 15 de mayo de 2004



3. Grupos de comunicación

En el año 2000 se observa la existencia de dos grupos principales de comunicación. El primero pertenece a Raúl Garáfulic y es consecuencia de la apertura del mercado ocurrida en la década del 80; el segundo es la Iglesia Católica, que ha sido propietaria de medios en el país por más de 50 años.

El empresario Raúl Garáfulic ha volcado al sector de la comunicación capitales obtenidos en otros sectores de la economía. Posee el segundo periódico más importante, La Razón, una cadena de televisión (ATB), y participaciones en otro canal local, en un periódico regional y en un semanario.También ha expandido su actividad al sector de la telefonía móvil y al de la televisión por cable. Mantiene presencia en otros sectores de la economía no vinculados al sector infocomunicacional, con administradoras de fondo de pensión y la empresa de aviación más importante del país.

En segundo lugar se encuentra la Iglesia Católica. No sólo es la que más medios posee, sino que muchos de éstos son los más importantes en el país. Su historia como propietaria de medios se inicia en 1939 con Radio Fides, actualmente la de mayor sintonía, y con una cadena de emisoras locales en todo el territorio. También posee Radio San Gabriel, que fue la primera emisora en transmitir programas en idiomas nativos y tiene un impacto que no ha sido igualado en el área rural.

Desde 1952, la Iglesia contó con el matutino Presencia, que durante años fue el diario más importante del país y aún cuenta con peso en el conjunto de los medios escritos. La Iglesia posee, además, salas cinematográficas, productoras de programas televisivos y películas, y varios ca-

nales locales. De acuerdo a lo señalado por los expertos, en pocos meses tendrá su propia red televisiva satelital.

Finalmente, hay que destacar que las antiguas familias periodísticas han optado por unirse y compartir inversiones en otros medios. Es el caso del Grupo Líder, que tiene bajo su ala empresarial a ocho periódicos en todo el país.

BRASIL

Este país constituye el mayor mercado de América Latina. Sus casi 170 millones de habitantes dan a sus industrias culturales un inigualable desarrollo potencial. Si bien se calcula que un tercio de la población vive en condiciones de extrema precariedad, el consumo cultural de Brasil en términos absolutos supera notablemente a cualquiera de los otros países de la región.

Por otra parte, las clases hegemónicas brasileñas han establecido un modelo socioeconómico que mantiene altos niveles de exclusión y desigualdad, pero a la vez han logrado establecer un modelo productivo que presenta el mayor nivel de desarrollo industrial y científico del continente. Así, el mercado interno es un destinatario importante de la producción generada en el país. Cabe destacar que la situación del país es sumamente ambigua y contradictoria en varios aspectos. Es la onceava economía mundial y sin embargo presenta uno de los mayores niveles de endeudamiento externo. Mientras algunas ciudades, como San Pablo y Porto Alegre, han estado a la cabeza del desarrollo, otras regiones permanecen sumidas en la pobreza y vinculadas a un modelo económico de explotación primaria. Aun con contradicciones importantes, el Estado ha podido articular durante un largo período los intereses de la burguesía nacional y los capitales extranjeros, que han permitido un fuerte crecimiento del PBI. Desde 1998 enfrenta una importante crisis debido a las tasas que debe afrontar para pagar su deuda externa. Como en el resto del subcontinente, en los '90 las políticas económicas ralentizaron el desarrollo económico interno y priorizaron el control de las variables monetarias y antiinflacionarias, aun cuando ello implicara el aumento del endeudamiento externo.

El desarrollo industrial implicó fuertes migraciones hacia los grandes centros urbanos, aunque el nivel de desempleo actual (alrededor del

20%) y la mala distribución de la riqueza, han motivado que importantes franjas de la población urbana permanezcan en la marginalidad. Como en el resto de Latinoamérica, se aprecia una creciente economía informal. Una característica vinculada a su extensión territorial es el gran desarrollo urbano que han logrado varias de las ciudades del país, destacándose Río de Janeiro, Belo Horizonte y San Pablo, entre otras. Otras ciudades con un crecimiento destacado en los últimos años son Porto Alegre y Curitiba. Si bien la tasa de analfabetismo es la más elevada de todos los países relevados, la población en condiciones de consumir productos de las industrias culturales es muy superior a la de los otros países.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su Informe 2000, Brasil se ubicaba en el lugar 74º en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 174 países relevados, ponderando la esperanza de vida, la tasa de alfabetización, la tasa bruta de matriculación, el PBI per cápita, el índice de esperanza y de vida, entre otros factores), presentando un «desarrollo humano medio» y situándose detrás de Argentina (35º), Chile (38º), Uruguay (39º), México (55%), Venezuela (65º) y Colombia (68º). Empero, sus indicadores resultan superiores a los de Perú (80º), Ecuador (91º) y Bolivia (114º), entre los países considerados en la presente investigación.

1. Estructura de mercado

1.1. Industria del libro

Con sus 1.053 millones de dólares de facturación anual, la industria del libro se encuentra entre las más poderosas a nivel mundial. Brasil se ha convertido, como no podía ser de otra manera, en el principal editor en lengua portuguesa y domina ampliamente ese mercado. Se destaca el número de ejemplares vendidos cada mil habitantes, que casi alcanza los dos ejemplares por habitante. Este dato cobra mayor dimensión, si consideramos que un tercio de la población no tiene acceso al mercado. Por otra parte, los 158.922 empleados en toda la cadena de producción y comercialización del libro dan cuenta de la importancia de este sector. El Estado interviene decisivamente en el mercado, al comprar ediciones enteras de libros, destacándose el Ministerio de Educación por su masiva compra de libros didácticos para el sistema de educación pública.

Industria del libro		**Año**	**Fuente**
Cantidad anual de ejemplares vendidos (unidades)	334.235.160	2000	CBL[43]
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	1.968	2000	
Cantidad total de títulos editados (unidades)	45.111	2000	CBL
Volumen de facturación (dólares USA)	1.053.690.681	2000	CBL
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	158.922	2000	CBL

1.2. Industria discográfica

Si bien la música brasileña ha alcanzado un reconocimiento a nivel mundial, la industria del disco, pese a su importante nivel de facturación, no parece alcanzar la misma talla que la fama de su música. Posiblemente influya el alto nivel de copias no registradas que se venden en el país. Debe notarse que el 75% de los ejemplares vendidos son de música nacional. Este sector genera menos empleos que las otras industrias editoriales.

Industria discográfica		**Año**	**Fuente**
Cantidad anual de unidades vendidas (CD y casetes)	104.000.000	2000	ABPD[44]
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	612	2000	ABPD
Cantidad total de discos editados (unidades)	13.000	2000	ABPD
Volumen de facturación (dólares USA) estimado	678.120.000	2000	ABPD
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	75%	2000	ABPD
Cantidad de gente empleada en el sector	5.510	2000	ABPD

1.3. Industria del cine

Aun cuando ha perdido en los últimos años la supremacía regional como productor cinematográfico, la industria brasileña del cine es muy importante. La cantidad de entradas vendidas por habitante refleja claramente que importantes sectores de la sociedad no tienen acceso a dicho mercado. Es la segunda industria más importante de la región por volumen de facturación.

[43] Cámara Brasileña del Libro
[44] Asociación Brasileña de Productores de Discos

Sector cinematográfico		Año	Fuente
Cantidad de entradas vendidas anuales	69.954.396	2000	Min. Cultura[45]
Cantidad de entradas vendidas cada mil habitantes (anual)	111,9		
Cantidad total de películas estrenadas (por año)	151	2000	M. Cultura
Volumen de facturación (dólares USA)	206.990.000	2000	M. Cultura
Porcentaje de películas nacionales sobre total de Películas	18,9 %	2000	M. Cultura
Cantidad de gente empleada en el sector	20.143	2000	M. Cultura

1.4. Prensa diaria

Con 1.153 millones de dólares de ingresos publicitarios, la prensa brasileña constituye una de las principales industrias culturales del país junto con la televisión. La cantidad de diarios existentes permite aseverar que existe una importante prensa regional, aunque en su mayoría su frecuencia no es diaria sino semanal o quincenal. La prensa nacional se limita a la prensa económica y a unos pocos periódicos destinados a las clases más acomodadas.

Prensa escrita (diarios)		Año	Fuente
Cantidad de ejemplares vendidos anualmente (parcial)	2.877.295	2000	IVC
Cantidad de ejemplares vendidos cada mil habitantes (año)	16,945	2000	
Cantidad total de títulos de prensa diaria	500	2000	Projeto Intermeios
Volumen de facturación (dólares USA)	3.277.158.000	2000	P. Interm.
Volumen de facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	1.153.000.000	2001	P. Interm.
Porcentaje de títulos de circulación nacional sobre el Total	5 %	2001	P. Interm.
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[45] Fuente: Ministerio de Cultura con subsidio IBGE. En las siguientes referencias correspondientes al cine sólo se menciona «M. Cultura»

1.5. Radio

En el caso de la radiodifusión sonora, se destaca la gran cantidad de emisoras existentes. Este hecho se complementa con la carencia de radios de alcance nacional, lo que acrecienta el vínculo local de la radio. La penetración de la radio en los hogares alcanza 88%. El volumen de facturación no resulta tan elevado como la cantidad de emisoras, por lo que se desprende que la participación de los grandes anunciantes se concentra en las principales emisoras de cada ciudad.

Radio		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de radio	41.500.000	2001	P. Interm.
Aparatos receptores cada mil habitantes	244,4	2001	
Cantidad total de emisoras de radio	2.986	2001	P. Interm.
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	332.860.000	2001	P. Interm.
Volumen de facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	262.720.000	2001	P. Interm.
Cantidad de gente empleada en el sector (junto a TV)	96.529	2001	P. Interm.

1.6. Televisión abierta

La televisión es el medio de comunicación por excelencia en Brasil. Con 343 aparatos cada mil habitantes, alcanza el índice de penetración más importante de la región, que llega al 89% de los hogares. Este alcance se constata con la inversión publicitaria, que es la más importante del conjunto de las industrias culturales. Las estaciones de televisión son de carácter local, aunque por lo general suelen adquirir la programación de las grandes programadoras como Globo o SBT. Existen seis redes comerciales de alcance nacional.

Televisión abierta		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de televisión	58.200.000	2001	Midia Dados
Cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes	342,7		
Cantidad total de emisoras de televisión	335	2000	P. Interm.
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	2 %	2000	Midia Dados
Porcentaje de programac. nacional sobre total	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	3.211.000.000	2001	P. Interm.
Volumen de facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	3.007.000.000	2001	P. Interm.
Cantidad de gente empleada en el sector (junto a radio)	96.329		

1.7. Televisión de pago

La televisión de pago, satelital y por cable, no ha alcanzado aún una talla acorde con las dimensiones de la industria cultural brasileña. Esto implica que el sector tiene un crecimiento potencial importante, siempre que logre incorporar a sectores medios y medios bajos de la población. Hay que destacar que en Brasil tuvo una temprana e importante penetración el sistema MMDS, que es el único en la región. El porcentaje de programación de origen nacional en las señales marca la capacidad productiva de la industria audiovisual brasileña.

Televisión de pago		Año	Fuente
Cantidad total de abonados al sistema de TV por Cable	1.996.000	2000	ABTA[46]
Cantidad total de abonados al sistema de TV via Satélite	1.135.000	2000	ABTA
Cantidad total de operadores de señales de cable	99	2000	ABTA
Cantidad total de operadores de señales satelitales	10	2000	ABTA
Porcentaje de señales nacionales (cable)	36%	2000	ABTA
Porcentaje de señales nacionales (satélite)	21%	2000	ABTA
Volumen de facturación	1.746.000.000	2000	ABTA
Volumen de facturación por inversion publicitaria	93.090.000	2000	P. Interm.
Cantidad de gente empleada en el sector	12.500	2000	ABTA

[46] Asociación Brasileña de Televisión por contrato

1.8. Telefonía básica

La telefonía brasileña ocupa el primer lugar por volumen de facturación de todos los sectores relevados en los países estudiados. Este dato también es susceptible de incremento, dado que los números de líneas cada mil habitantes pueden aumentar a partir de los intentos de expansión que han desarrollado las nuevas licenciatarias del servicio luego de la privatización. El servicio telefónico fue privatizado a fines de la década del 90, por lo que en el año 2000 no resultaba posible analizar las consecuencias del proceso en relación con el desarrollo de la red.

Telefonía básica		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de líneas de telefonía básica	38.300.000	2000	ANATEL[47]
Cantidad de líneas de telefonía básica cada mil habitantes	231	2000	
Cantidad total de operadores de telefonía básica	38	2000	IBGE
Volumen de facturación (dólares USA)	19.279.000.000	2000	BNDES
Cantidad de gente empleada en el sector	52.937	2000	ANATEL

1.9. Telefonía móvil

La misma situación presenta la telefonía celular, aunque su crecimiento ha sido más espectacular que el de la telefonía básica en la última década. En conjunto, el sector de la telefonía no resulta tan importante como generador de empleos como otros sectores infocomunicacionales. Si se considera la sideral distancia que mantiene el sector telefónico por volumen de facturación, se observa una mayor productividad del sector telefónico.

Telefonía móvil		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de líneas de telefonía móvil	23.200.000	2000	ANATEL
Cantidad de líneas de telefonía móvil cada mil Habitantes	140	2000	
Cantidad total de operadores de telefonía móvil	41	2000	IBGE
Volumen de facturación (dólares USA) estimado	8.387.000.000	2000	BNDES
Cantidad de gente empleada en el sector	21.300	2000	ANATEL

[47] Agencia Nacional de Telecomunicaciones

1.10. Internet

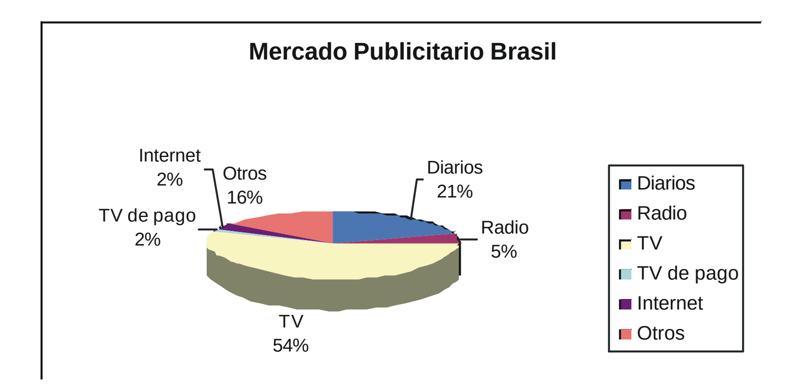
Aunque la cantidad de computadoras disponibles cada mil habitantes todavía es baja en comparación con el contexto regional, el país cuenta con el mayor número de conexiones a Internet cada mil habitantes.

Internet		Año	Fuente
Cantidad total de computadoras cada mil habitantes	69,4	2000	Abranet
Cantidad de conexiones a Internet cada mil Habitantes	57.7	2000	Abranet
Cantidad total de proveedores de conexión a Internet	1.241	2000	Abranet

1.11. Estructura del mercado publicitario

El mercado publicitario brasileño alcanzó su mayor volumen de facturación en 1997. En 1998 la inversión tuvo un leve descenso y a partir de 1999, con la devaluación del real, tuvo una fuerte caída en dólares. De esta forma, ya en el año 2000 había perdido más del 19% respecto a 1997. Durante el año 2000 la inversión publicitaria apenas superó los 32 dólares por habitante. Esta cifra no es de las mayores de la región y revela que la inversión publicitaria no considera a importantes franjas de la población.

La televisión es el principal destinatario de la inversión publicitaria, y absorbió más de la mitad de todo el mercado. La prensa obtuvo una participación importante, superior al 20%. Se destaca también una fuerte inversión publicitaria en revistas (otros), que si bien no es objeto de este estudio, resalta la fortaleza del sector de la edición impresa. La radio



recibe una participación muy baja y se destaca una creciente participación del mercado de Internet.

Los principales anunciantes del año 2001 fueron el sector servicios e instituciones bancarias, el comercio se ubicó en el segundo lugar y los medios de comunicación en el tercero.

1.12. Análisis estructura de mercado

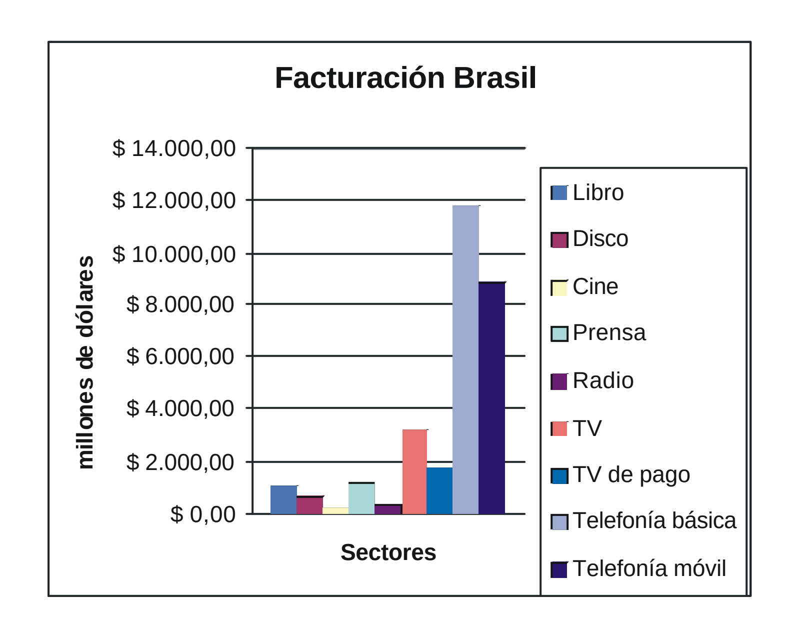
En términos generales, puede apreciarse que la industria cultural brasileña ha podido desarrollarse gracias al tamaño de su mercado y a una identidad cultural relativamente homogénea. Sin embargo, también cabe afirmar que ha sido la estructura social, que mantiene a importantes sectores de la población sin satisfacer las necesidades más básicas, la que ha impedido que el sector alcance todavía una dimensión mayor.

Brasil	Facturación (en millones U$s)	Facturación por habitante (U$s)	Ejemplares vendidos/ conexiones	Cada 1000 hab.	Empleos	Empresas
Libro	$ 1.053,00	$ 6,20	334.235.160	1.968	158.922	
Disco	$ 678,12	$ 3,99	104.000.000	612	5.510	
Cine	$ 206,99	$ 1,22	69.954.396	412	20.134	
Prensa	$ 3.277,25	$ 6,79	2.877.295	16,945		500
Radio	$ 352,86	$ 2,08	41.500.000	244		2.986
TV	$ 3.211,00	$ 18,91	58.200.000	343	96.329[48]	335
TV de pago	$ 1.746,00	$ 10,28	3.131.000	18	12.500	109
Telefonía básica	$ 19.279,00	$ 69,49	38.300.000	223	52.937	38
Telefonía móvil	$ 8.387,00	$ 52,12	23.200.000	140	21.300	41
Internet			9.848.352	58		
Subtotal IC	$ 10.525,12					
Total	$ 38.191,12				367.632	

Las industrias culturales brasileñas tienen una incidencia menor al 2% del PBI, de acuerdo a los datos relevados. Dentro de las industrias culturales se destacan la industria televisiva y la prensa escrita, seguidas por la televisión de pago y la industria del libro. Los otros sectores presentan volúmenes de facturación muy bajos. La envergadura económica del sector telefónico lleva a que el conjunto de las industrias infocomunicacionales partícipe supere el 6% del PBI de Brasil.

[48] El número de empleos de radio y televisión (96.329) corresponde a los dos sectores sumados, no a cada uno de ellos por separado.

PBI (millones de dólares)	$ 594.247,00
PBI per cápita (dólares)	$ 3.499,70
% IC en PBI	1,77%
% Soc Info en PBI	6,42%
Población	169.799.170



2. Concentración de la propiedad

La investigadora de la Universidad de San Pablo Ana María Fadul destaca que en Brasil la estructura de medios se distingue por la presencia de cuatro grupos multimedia muy importantes que, además, poseen una marcada estrategia de internacionalización y regionalización efectuada en diferentes momentos de sus historias.

Tres de esos grupos multimedia surgieron a partir de un medio de prensa, para después incorporar emisoras de radio y/o la televisión entre sus propiedades. Ese fue el caso de Diários e Emissoras Asociadas, que no existe más, de las Organizaçoes Roberto Marinho y del Grupo Abril.

Solamente RBS surgió a partir de la radio, incorporando sólo después a las empresas de medios impresos y televisivos.

De esta forma se observa que existió una temprana concentración conglomeral en los medios de comunicación en Brasil, que se suma a la tradicional integración vertical que se dio en la televisión latinoamericana entre producción y distribución.

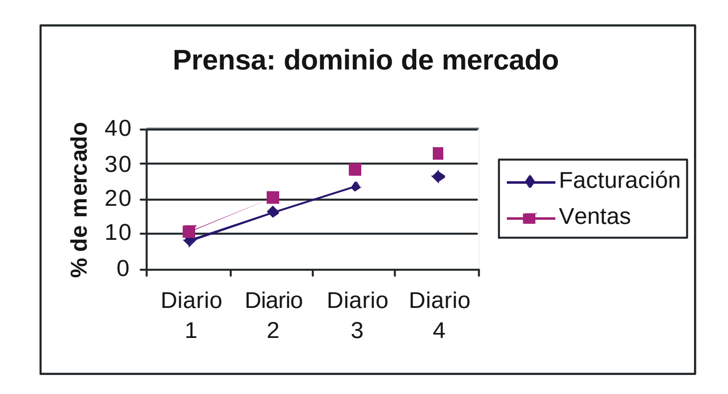
También se destaca un incipiente proceso de convergencia de los sectores audiovisual (cine, radio y televisión) con la informática y las telecomunicaciones. Uno de los puntos donde se ha iniciado la convergencia es en el sector de la telefonía celular móvil y el área de proveedores de Internet.

2.1. Prensa

La gran extensión geográfica del país y las particulares identidades regionales no estimulan la existencia de una prensa nacional. Por ello, al considerar el tamaño de las cuatro principales empresas de prensa, no aparece como uno de los sectores más concentrados. Sin embargo, hay que considerar que la mayoría de las empresas pertenecen a conglomerados mediáticos importantes. Esto explica, por ejemplo, que el Diario Globo encabece la tabla de facturación pero no la de ventas. En parte, ello responde a su estrategia de comercializar sus anuncios publicitarios en conjunto con el Canal de televisión Globo. Además ha mantenido una fuerte presencia en el sector de venta de anuncios clasificados. Finalmente, cabe agregar que al considerar prensa diaria no se ha incluído el mercado de la prensa periódica no diaria, donde el grupo Abril posee una presencia dominante.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Ejemplares vendidos	Porcentaje de circulación
O Globo (RJ)	271,166	8,27 %	322.000	7,85 %
O Estado de São Paulo (SP)	252,726	7,71 %	399.000	9,73 %
Folha de São Paulo (SP)	236,315	7,21 %	441.000	10,76 %
Zero Hora (RS)	106,991	3,26 %	183.000	4,5 %
Subtotal 4 diarios principales	867,198	26,45 %	1.345.000	32,84 %
Total del mercado	3.277,158	100 %	4.100.000	100 %
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,264		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,328

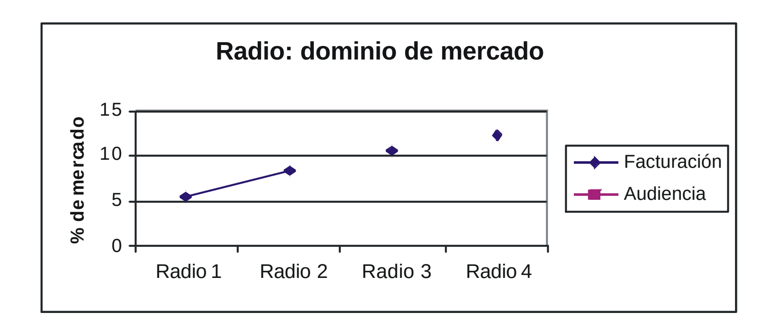
Igualmente, el nivel concentración es importante si se considera que los cuatro diarios más importantes, de un total de 500, concentran un tercio del mercado.



2.2. Radio

Como en todos los países, la radio aparece como el sector menos concentrado. En este caso, se debería considerar que, como en el caso de la prensa, las radios están vinculadas a conglomerados mediáticos. Son conocidas las críticas al sistema de adjudicación de frecuencias, que ha levantado muchas objeciones por los vínculos políticos de los propietarios de licencias de radiodifusión. Incluso se conocen casos de adjudicaciones directas a parlamentarios. Cerca del 30% de los parlamentarios en Brasil son socios o funcionarios de empresas de radiodifusión. En los últimos años se ha observado un fenómenos llamado «aemizacao» de la radio FM, mediante el cual los licenciatarios de FM operan sus estaciones con el estilo de programación de la radio AM, que es la que concentra la mayor cantidad de público. No se consignan datos de rating, porque no hay mediciones nacionales.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Rating	Porcentaje de audiencia
Jovem Pan / SP	19,163	5,43%		
Radio Globo / RJ	10,265	2,91%		
Gaúcha AM / RS	7,781	2,2%		
Radiobrás / DF	6,051	1,71%		
Subtotal 4 radios principales	43.26	12,25%		
Total del mercado	352,86	100%		
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,122		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				

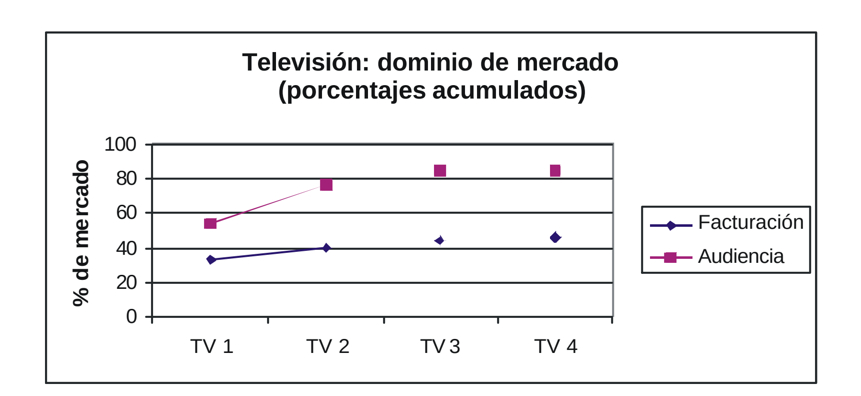


2.3. Televisión abierta

El nivel de concentración se acrecienta al considerar el mercado televisivo. La presencia dominante del Grupo Globo se asienta sobre la imagen de marca construida en el mercado televisivo. Hace años que estableció su renombrado «patrón de calidad Globo» que lo ha llevado a posiciones líderes tanto en facturación como en audiencia. En el caso de la televisión, la concentración se ubica en torno a las 6 redes privadas que predominan en un mercado de 335 estaciones de televisión. Sólo 35 emisoras pertenecen a redes públicas (cinco) o independientes de las grandes redes.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Rating[49]	Porcentaje de audiencia[50]
TV Globo / RJ	1.073,900	33,44%	36.2	54%
SBT / SP	205,293	6,39%	20.4	23%
Record / SP	132,551	4,13%	9.1	8%
TV Gaúcha / RS	63,533	1,98%	[51]	
Subtotal 4 emisoras principales	1.475,277	45,94%	66.0	85%
Total del mercado	3.211,0	100%		100%
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,459		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,850

Al considerar el porcentaje acumulado de facturación y audiencia de las cuatro primeras estaciones debe tenerse en cuenta lo siguiente: la diferencia entre los porcentajes acumulados surge porque no se agrega la facturación de las estaciones locales que no sean propiedad directa del grupo. Se suma la audiencia pero no sus ingresos.

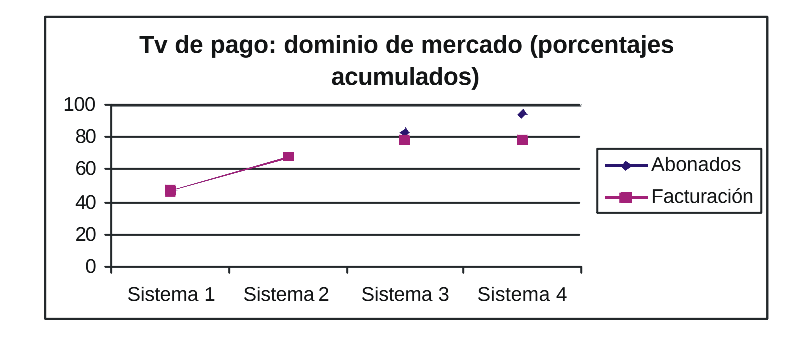


[49] Cada punto de rating equivale a 80 mil domicilios en el área del gran San Pablo. No se computa el acumulo en caso de audiencia porque no hay medición nacional.
[50] Audiencia Nacional de las redes de 7 a 24 hs. De lunes a domingo.
[51] TV Gaúcha es afiliada de la Red Globo en Río Grande do Sul, por lo que no se considera su audiencia por redundante.

2.4. Televisión de pago (cable y satélite)

En el sector de la televisión de pago se registra un fuerte predominio del operador vinculado al Grupo Globo. Cabe destacar que si se desagregaran los mercados del cable y el satélite, los índices serían mucho más elevados. NET concentra cerca del 75% de los abonados de la televisión por cable, relegando a los restantes 98 operadores a posiciones minoritarias, aunque incluso este dato debe ser relativizado porque muchos de los pequeños operadores son franquicias de NET en los municipios. En el caso de la televisión por satélite, Sky y DirecTV dominan plenamente el mercado. Su competencia sólo alcanza números marginales. Como se ha señalado al analizar la estructura de mercado, estos datos se verían relativizados en parte si se considerara el sistema MMDS, que no está incluido en esta instancia, aunque se sumó en la primera etapa para considerar la facturación total del sector de televisión de pago. Esto explica la diferencia en el volumen de facturación entre la primera y la segunda etapa.

Grupo	**Facturación (en millones U$s)**	**Porcentaje de facturación**	**Cantidad de abonados**	**Porcentaje de mercado**
NET Serviços (ex-Globocabo)	510,125	47,5%	1.480.000	47%
Sky	223,658	20,8%	652.000	21%
DirecTV	S/d	S/d	475.000	15%
TVA	108,98	10,1%	345.000	11%
Subtotal 4 operadores principales	833,763	77,7%	2.952.000	94%
Total del mercado	1.073	100%	3.131.000	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,777		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,94



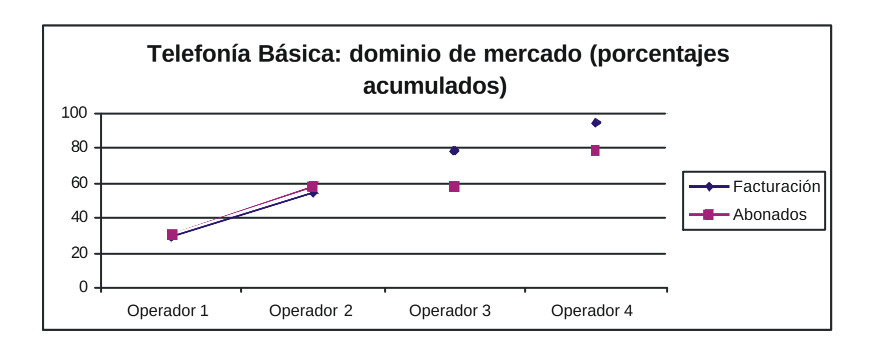
Si se toma en cuenta el mercado acumulado por los cuatro primeros operadores de la televisión de pago, se comprueba un muy alto nivel de concentración, notablemente superior al encontrado en las otras industrias de producción de contenidos analizadas anteriormente. Es importante recordar que en Brasil el sector de la televisión de cable cuenta con una legislación especial, distinta de la de radiodifusión.

2.5. Telefonía básica

Durante el gobierno de Fernando Henrique Cardoso la telefonía básica en Brasil sufrió un cambio decisivo en su historia, cuando acabó con el monopolio de la empresa estatal Embratel y el Sistema Telebrás (compañías estatales locales). Embratel se limitó hasta el año 2002 a brindar servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional y, aunque mantiene un importante volumen de facturación, no cuenta con abonados directos en los hogares brasileños. De esta forma, el mercado se encuentra en una nueva fase en la que tres operadores se reparten la casi totalidad del mercado. Resta ver la capacidad de las empresas telefónicas para establecer acuerdos con el sector de las industrias culturales. Con el 97% de cuota de mercado sumado entre los tres principales operadores, la telefonía básica es el mercado más concentrado de los analizados en Brasil. Este dato es significativo, así como el volumen de facturación que lo convierte en el mayor mercado de todos los países analizados.

Grupo	Facturación (en millones USs)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telemar	5.349,0	29%	11.819.000	31%
Telesp	5.020,0	26%	10.596.000	28%
Embratel	4.579,0	24%	[52]	
Brasil Telecom	3.091,0	16%	7.666.000	20%
Subtotal 4 operadores principales	18.239,0	95%	30.081.000	79%
Total del mercado	19.279,0	100%	38.300.000	100%
Razón de concentración de facturación (C_4)		0,95		
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,79

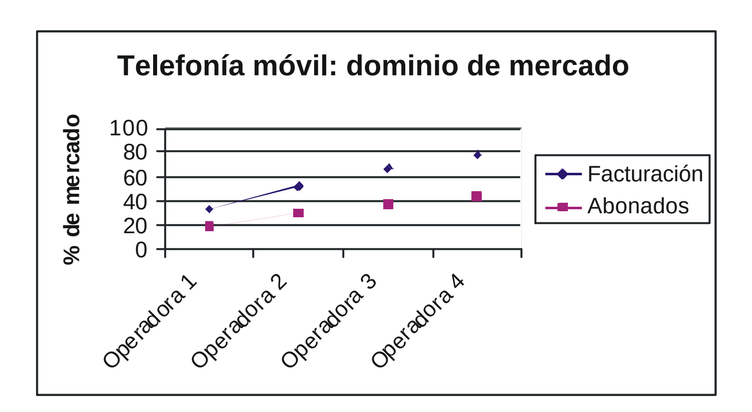
[52] Esta operadora no tiene abonados directos sino que brinda servicios de larga distancia nacional e iternacional a los abonados de las operadoras de telefonía básica.



2.6. Telefonía móvil

La telefonía móvil quedó librada a un mercado competitivo y presenta menores índices de concentración que el sector de la telefonía fija. Igualmente, el primer operador tiene una presencia dominante, especialmente en facturación, y pertenece al mismo grupo económico que la segunda operadora de telefonía fija.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telesp Celular	2.767,0	33%	4.302.000	19%
Telefônica Celular	1.529,0	18%	2.306.000	11%
BCP	1.330,0	16%	1.622.000	7%
TCO Celular	903,0	11%	1.712.000	7%
Subtotal 4 operadores principales	6.529,	78%	10.139.000	44%
Total del mercado	8.387,0	100%	23.100.000	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,78		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,44



2.7. Internet

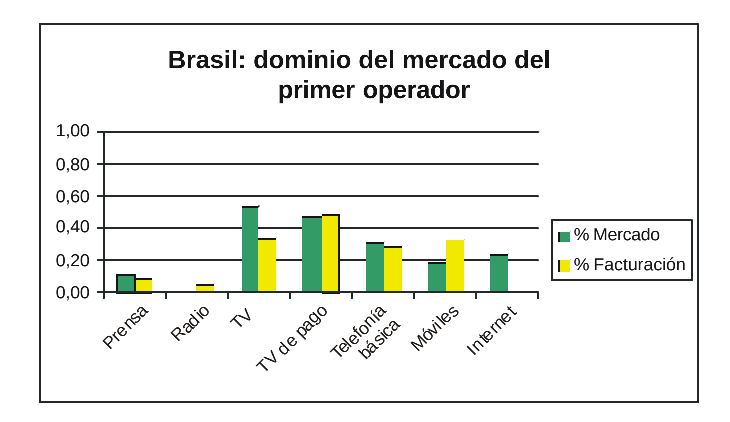
Desafortunadamente, no se han podido obtener datos completos del mercado de Internet. Sin embargo, es importante destacar que se aprecian vínculos entre el operador Terra y el proveedor de telefonía básica Telefónica y se destaca la presencia del grupo Globo a partir de su IPS Globo.com, y de los grupos Folha y Abril en UOL.

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Universo Online	108,88		932.400	23.9%
Proveedor b				
TERRA	50,85			
Globo.com				
Subtotal 4 proveedores				
Total del mercado			3.900.000	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				

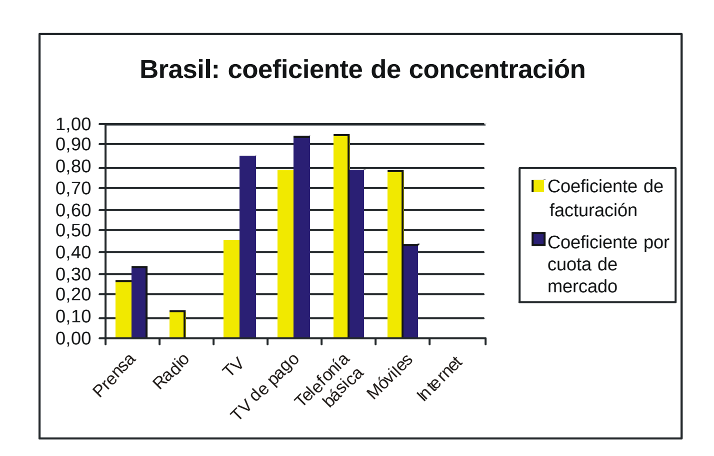
2.8. Análisis de la concentración en Brasil

Al analizar el dominio de mercado del primer operador en los distintos mercados brasileños, se constata que éste es relativamente bajo en el caso de la radio y la prensa escrita y muy importante en telefonía. Estos

datos deben contemplarse junto al hecho de que, en muchos casos, el primer operador pertenece al mismo grupo, Globo, de la familia Marinho.



Varios informes periodísticos y académicos resaltan que nueve familias dominan el mercado brasileño de medios. No obstante, los índices de concentración alcanzados por Brasil son menores a los de los otros países. Esta afirmación puede verse relativizada al considerar que en este país se verifica un alto grado de concentración conglomeral, como la que se desprende del dominio de los principales mercados por empresas pertenecientes a un mismo grupo. El menor índice de concentración indicaría que los mercados de mayor tamaño permiten mayor diversidad, y a su vez, el control de importantes franjas de dichos mercados daría gran potencia económica a los grupos dominantes.



3. Los grandes grupos de comunicación

Brasil constituye el mercado más grande de América Latina, hecho que repercute en la estructura económica de sus Industrias Culturales. El tamaño de su mercado, como se ha visto en la segunda etapa, facilita que los índices de concentración registrados se encuentren por debajo de la media. Pero, por este motivo, también cuenta con los grupos de comunicación más importantes del continente en términos de facturación y cantidad de abonados.

Dentro de la estructura del sector infocomunicacional sobresalen tres grupos por su nivel de facturación: Telefónica, Globo y Abril. Si bien el Grupo Telefónica presenta niveles de facturación muy elevados, hemos elegido para el análisis a los grupos Globo y Abril porque éstos se encuentran más diversificados y, principalmente, participan de la construcción de la agenda cotidiana, dado que su actividad principal se vincula directamente con la producción de contenidos simbólicos. El Grupo Telefónica en Brasil tiene una posición muy importante en telefonía básica y móvil, así como en el mercado de Internet (donde participa de la generación de contenidos a través de su portal Terra). Sin embargo, no tiene presencia en el mercado de medios de comunicación.

El Grupo Globo es uno de los mayores del continente y hace tiempo que comenzó su expansión multimedia y transnacional. El Grupo Abril comenzó a diversificarse en fecha más reciente, tras haber dominado durante décadas el mercado editorial (especialmente el mercado de revistas) y mantiene sus inversiones principalmente en el país, con inversiones menores en el mercado editorial argentino. Por medio de UOL, el Grupo Abril estaba presente en varios países de América Latina en el año 2000.

En diciembre de 2002 se aprobó una modificación al artículo 222 de la Constitución Federal, que permitió la entrada del capital extranjero en los medios de comunicación hasta cubrir un 30% del total de las acciones de una empresa o grupo, y el control de los medios por personas jurídicas. De acuerdo con los investigadores brasileños, el principal impulsor de esta ley fue el Grupo Globo, que necesita una ampliación de capital para superar su endeudamiento y encarar una nueva fase de expansión, aunque con posterioridad a la sanción de dicha modificación temió que dicha medida amenazara su hegemonía.

3.1. Grupo Globo

El Grupo Globo comenzó a consolidarse a mediados de la década del 60, cuando el holding de la familia Marinho encabezado por el diario O Globo inició su presencia en el mercado televisivo. Como señala Fox (1990) TV Globo prácticamente nació con la dictadura que se estableció en 1964 y a la que sirvió de apoyo para el proyecto militar de modernización conservadora. Por su parte, los militares no pusieron mayores obstáculos para que los acuerdos de Marinho con el grupo norteamericano Time-Life siguieran su curso pese a la prohibición de la participación de capital extranjero en radiodifusión. Con el apoyo de los militares, Globo comenzó su expansión hasta alcanzar una cobertura nacional. Su crecimiento interno se realizó aprovechando que el grupo nacionalizó el mercado publicitario con su gran alcance en las principales ciudades del país. El grupo aprovechó su integración horizontal y vertical, y tempranamente inició una expansión internacional a partir de una materia prima de marca registrada: las telenovelas.

El Grupo Globo es el mayor proveedor de contenidos de Brasil con una producción anual de más de 4.400 horas, que no sólo le permiten abastecer a su red de estaciones, sino además sostener un ambicioso plan de exportación de su producción a nivel mundial. Cuenta además con la principal red brasileña de TV por cable (NET) y la principal programadora (Globosat), el diario O'Globo, y una participación en la operadora de televisión satelital Sky Brasil, que domina este ámbito del mercado brasileño. Más allá de la producción y distribución televisiva, el Grupo Globo es propietario de compañías de radio, comunicaciones satelitales, y telecomunicaciones. Por medio de Globocabo, cuyo 11,5 por ciento del paquete accionario pertenece a la transnacional Microsoft, el Grupo Globo inició una etapa experimental para brindar acceso a Internet a través de la TV por cable, aprovechando su millón y medio de abonados en 18 ciudades brasileñas y su potencialidad de llegar a más de cinco millones de hogares en sus 25 mil kilómetros de tendido de red. A raíz de la devaluación de la moneda, el grupo enfrentó una fuerte crisis debido a su endeudamiento externo.

Pese a la crisis, la potencialidad económica del grupo es muy significativa. Factura más de 5.000 millones de dólares y obtiene 440 millones de dólares anuales de beneficios, que representan el 8,46% de su volumen de negocios, aun cuando la inversión publicitaria incluye a grupos regionales que no le pertenecen. Su principal fuente de ingresos es el mercado televisivo, donde no sólo domina el mercado interno sino que

constituye uno de los principales operadores no norteamericanos en el mercado mundial de venta de programas a partir de las telenovelas. La estrategia empresarial del grupo se ha caracterizado por la temprana diversificación en los mercados de las industrias culturales, los cuales domina en su mayoría. También ha buscado intervenir en el mercado internacional, no sólo a través de las telenovelas sino también como socio de empresas de televisión satelital regional. En términos de integración vertical, se caracteriza por integrar la producción y la distribución en los diferentes sectores que componen la hilera audiovisual.

Estructura Grupo Globo

[redacted]

Presencia Grupo Globo en la Industria Cultural

Edición: Globoart S. A. (Ex Editora Globo) Globo Cochrane Gráfica y Editorial Ltda.
Música: SIGLA: Sistema Globo de Grabaciones Audiovisuales Ltda.; Comercial Fonográfica RGE Ltda. (Som Livre).
Cine: Globo filmes, Telecine Programación de Filmes, Ltda.
Audiovisual: Globosat programadora Ltda.; Teletrim; TV Studios (projac); UGB participaciones.
Entretenimiento: Globo Parques.
Telecomunicaciones: VIcom (empresa de telecomunicaciones que perteneció al grupo hasta el año 2003).

Otras actividades empresariales: Globo Participaciones, Aseguradora Roma, San Marcos.

Integración vertical de empresas del Grupo Globo

Actividad	TV cable	Televisión abierta	TV satélite	Radio	Prensa diaria	Internet
Materiales / Infraestructura						
Contenidos/ Servicios	Globosat Shoptime	TV Globo	Sky	Radio Globo	O Globo	Globo. com
Difusión / Distribución	Globocabo	TV Globo	Sky	Radio Globo	O Globo	Globo. com

Cifras de Negocios

	Cifra de negocios (en millones U$s)	Reparto de la Cifra de negocios por actividad	Beneficio neto	% de beneficio sobre cifra de negocios
Grupo Globo	5.200 millones	Televisión – 56% Diarios – 22% Revistas – 10% Radio – 5% TV de pago – 2% Total IC – 95%	440 millones	8,46

Estrategia

Punto de vista (se especifican las variables posibles entre paréntesis)	Grupo Globo
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Transnacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Horizontal y vertical
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

3.2. Grupo Abril

Como se ha señalado en la introducción, el Grupo Abril estuvo centrado hasta entrada la década del 90 en el sector de la industria editorial. Es un grupo mucho menos diversificado que el grupo Globo, y con una

capacidad económica mucho menor que el Grupo Telefónica. Sin embargo, hemos optado por incorporar su análisis por entender que su marcado dominio del sector editorial discontinuo (el sector de las revistas) le permite participar activamente en la constitución de la agenda cotidiana. Por otra parte, en los últimos años ha encarado un proceso de diversificación que busca acrecentar la participación del Grupo Abril en el mercado audiovisual y de Internet. El grupo emplea a unos 7.000 trabajadores.

El Grupo Abril fue fundado por Víctor Civita en 1950 y tempranamente se especializó en la edición de revistas para todo tipo de públicos. En la actualidad edita más de 344 títulos, de los cuales 90 son regulares y el resto se vincula a ediciones especiales. De acuerdo a los datos aportados por la empresa, sus productos alcanzan una circulación de 178 millones de ejemplares, con un universo de 28 millones de lectores. Siete de las diez revistas más leídas de Brasil pertenecen al Grupo Abril. Dentro de las mismas se destaca la revista Veja, que es la mayor revista de información en ventas a nivel mundial si se exceptúa el mercado norteamericano. Asimismo, tiene una fuerte presencia en el mercado de los libros educativos.

Recién en 1990, el grupo decidió incursionar en el mercado audiovisual, al lanzar la cadena MTV para Brasil. En 1991, se incorpora al mercado de la televisión paga con la distribuidora de señales TVA, que hoy cuenta con más de 300.000 abonados. Sin embargo, la mayor expansión del grupo fuera del mercado editorial la realiza a través del mercado de Internet mediante su participación en UOL (Universo Online), proveedor de acceso a la red, que en asociación con Folha de S. Paulo alcanza a más de 1.4 millones de usuarios. Tiene participaciones menores en el sector de las industrias cinematográfica y discográfica.

Sus ingresos durante el año 2004 superaron los 700 millones de dólares y sus beneficios los 65 millones de dólares, lo que ubica al Grupo Abril entre los mayores de América Latina. Con el objetivo declarado de integrar una gran compañía multimedia, con presencia en los sectores más rentables del mercado comunicacional, en julio de 2004, Abril anunció la incorporación de un nuevo socio en su estructura: a Capital International, Inc.

El grupo sigue manteniendo una fuerte presencia en el mercado nacional. Si bien tuvo intentos de expansión internacional, especialmente en el mercado de revistas, su estrategia de expansión está centrada en el mercado brasileño.

Estructura Grupo Abril


[redacted]

Edición: Abril Colecciones Ltda. Dinal Distribuidora Nacional de Publicaciones; Editorial Caras, Editora Novo Continente; Simbolo, SCP-Femininas.
Música: Abril Music. Ltda.; Abril Muiclub Ltda.
Cine: Globo filmes, Telecine Programación de Filmes, Ltda.
Audiovisual: Abril Video de Amazonia.
Otras: Idealyze; Datalistas.

Otras actividades empresariales:

Abril Investments CO: Abril Jovem Investments CO; Abril Marcas, A. R.T. Ltda; Consultora Gracia; IHK S.A.; JVHA participaciones; Lab-Ones systems; Lispar; Omniger; Gestora de participaciones.

Cifras de negocios

	Cifra de negocios (en millones U$s)	Reparto de la Cifra de negocios por actividad	Beneficio neto	% de beneficio sobre cifra de negocios
Grupo Abril	783 millones	Sin datos	65 millones (aprox.)	8,30

Estrategia

Punto de vista (se especifican las variables posibles entre paréntesis)	Grupo Globo
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Horizontal y vertical
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

4. Análisis final Brasil

El sector infocomunicacional de Brasil es el más importante de América Latina por su volumen de facturación. Sin embargo, las industrias culturales y las telecomunicaciones todavía tienen un enorme potencial de desarrollo, debido a que amplias franjas de la población no pueden acceder a bienes y servicios, especialmente aquellos que no sean gratuitos.

Hay varios grupos importantes y el mercado presenta gran dinamismo. A los tradicionales grupos de medios, se les han sumado los grupos de telecomunicaciones que luego del año 2000 comenzaron a expandirse como consecuencia de la privatización, especialmente en telefonía celular. Este fenómeno puede derivar en el futuro en grupos infocomunicacionales que tengan presencia simultánea en el mercado de medios y en el mercado de las telecomunicaciones, aunque este proceso está más retrasado que en la Argentina.

El Grupo Globo se destaca por su fuerte presencia en las industrias culturales y Telefónica ocupa una posición de privilegio en el mercado de las telecomunicaciones. En el sector de las industrias culturales se observa que el tamaño de mercado permite la presencia de un número más elevado de empresas que el promedio regional, y un índice de concentración más bajo. Entre los grupos de comunicación, Globo es uno de los dos más grandes de América Latina. Por otra parte, los principales operadores de cada mercado tienen una presencia significativa en cada uno de ellos. El hecho de que haya fuertes procesos de integración vertical y horizontal determina un importantísimo grado de concentración en el sector infocomunicacional.

A diferencia de la mayoría de los países de la región, la producción cultural en Brasil no está tan centralizada en un solo centro urbano, pues varias ciudades son polos productivos.

CHILE

La República de Chile es el país que presenta la situación económica más estable en la última década del siglo XX en el contexto latinoamericano. Sin embargo, la pobreza afecta aún al 20,6% de sus quince millones de habitantes. A pesar de haber reducido a la mitad los índices de pobreza heredados de la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1989), y de sostener un crecimiento del 5% en la economía durante la mayor parte de la década del 90, la estructura social del país no ha sufrido grandes modificaciones en los últimos años.

Por otro lado, Chile constituye el único caso relativamente «exitoso» de las políticas neoliberales en el continente, aunque algunos autores sostienen que su situación precisamente se debe a no haber aplicado dichas políticas de forma ortodoxa. Pese a que sus indicadores económicos se destacan en el contexto latinoamericano, la situación económica muestra una alta dependencia de la capacidad de colocar su producción en el exterior. Si bien el sector primario y el de servicios reflejan una importante expansión, no ocurre lo mismo con el desarrollo industrial. La tasa de desempleo se mantiene debajo del 10%.

El país presenta una estructura demográfica con fuerte concentración en su capital, Santiago, y amplias zonas del sur y del norte del país con muy escasa población. Esta situación favorece la concentración de la producción cultural en Santiago, en detrimento de experiencias federales. La estabilidad económica y una tasa de alfabetización elevada, estimulan el desarrollo de la industria cultural, que sin embargo debe lidiar con un mercado pequeño, debido al tamaño de la población.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su Informe 2000, Chile se ubicaba en el lugar 38º en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 174 países relevados, ponderando la esperanza de vida, la tasa de alfabetización, la tasa bruta de matriculación, el

PBI per cápita, el índice de esperanza y de vida, entre otros factores), presentando un «desarrollo humano alto» y situándose detrás de Argentina (35º), pero con indicadores superiores a los de Uruguay (39º), México (55º), Venezuela (65º), Colombia (68º), Brasil (74º), Perú (80º), Ecuador (91º) y Bolivia (114º), entre los países considerados en la presente investigación.

En cuanto a las industrias culturales, Chile presenta uno de los mercados menos regulados de la región. No hay mayores impedimentos legales para la concentración de la propiedad de los medios, ni para la participación de inversionistas extranjeros en el sector infocomunicacional. De acuerdo al investigador Rolando Palacios, hasta los años 70 la estructura de propiedad de los medios de comunicación, especialmente la prensa, estaba vinculada a los partidos políticos. La dictadura de Pinochet implicó un control ideológico sobre los medios de comunicación. A partir de la década del 90 se asiste a un proceso de liberalización y privatización del sector infocomunicacional, que se inició con la privatización de las telecomunicaciones, siendo Chile el primer país latinoamericano al hacerlo en la década del 80 y anticipándose, así, a un proceso que tendría características generalizadas en la década siguiente.

Es a partir de ese momento que la histórica concentración que existía en la prensa chilena comenzó a extenderse hacia otros sectores. Sin embargo, es importante destacar que no se han consolidado conglomerados multimedia de magnitud como los presentes en Argentina, Brasil, México y Venezuela. También se aprecia una importante participación de capitales extranjeros en el sector de la radiodifusión.

Otra cuestión que merece destacarse es la concentración geográfica del sector infocomunicacional en torno a la ciudad de Santiago de Chile, especialmente en materia de televisión.

1. Estructura de mercado

1.1. Industria del libro

La industria del libro en Chile presenta un volumen de facturación muy importante. Sin embargo, dicho dato no guarda una relación directa con la cantidad de títulos editados. Esto podría indicar una fuerte estructura exportadora de la industria del libro en Chile.

Industria del libro		Año	Fuente
Cantidad anual de ejemplares vendidos (unidades)	Sin datos		
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	Sin datos		
Cantidad total de títulos editados (unidades)	2.420	2000	CCHL[53]
Volumen de facturación (dólares USA)	140.000.000	2001	Pro Chile
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.2. Industria del disco

En el sector discográfico se verifica una situación inversa a la editorial. Hay un importante consumo de unidades por habitante, pero la facturación se ubica entre las más bajas del sector de industrias culturales. Se aprecia una escasa participación de autores nacionales en el mercado.

Industria discográfica		Año	Fuente
Cantidad anual de unidades vendidas (CD y casetes)	6.690.846	2000	APFCh[54]
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	439,8		
Cantidad total de discos editados (unidades)	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	38.489.941	2000	APFCh
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	21,65%	2000	APFCh
Cantidad de gente empleada en el sector	180	2000	APFCh

1.3. Industria cinematográfica

Se verifica una importante concurrencia de espectadores a las salas cinematográficas. El sector presenta un incipiente desarrollo que se corresponde con índices de facturación relativamente bajos, similares a los de la industria radiofónica.

Sector cinematográfico		Año	Fuente
Cantidad de entradas vendidas anuales	11.420.682	2000	INE
Entradas vendidas cada mil habitantes (anual)	750,8		
Cantidad total de películas estrenadas (por año)	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	50.000.000		
Porcentaje de películas nacionales sobre total de películas	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[53] Cámara Chilena del Libro.
[54] Asociación de Productores Fonográficos de Chile.

1.4. Prensa escrita

También se observa que el consumo de prensa se ubica por encima de la media regional, con una importante participación de la prensa nacional en el mercado. La inversión publicitaria es importante en comparación con otros sectores de la cultura, pero no se destaca en términos regionales por el tamaño del mercado en términos absolutos.

Prensa escrita (diarios)		Año	Fuente
Cantidad de ejemplares vendidos anualmente (parcial)	348.000.000	2000	WAN[55]
Ejemplares vendidos cada mil habitantes (año)	22.878		
Cantidad total de títulos de prensa diaria	56	2000	ANP[56]
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	169.090.000		Zenith
Porcentaje de títulos de circulación nacional	17,85 %		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.5. Radio

La radio no parece constituir un sector importante dentro de las industrias culturales chilenas y supera solamente a la industria discográfica por volumen de facturación. El número de aparatos receptores se presenta como uno de los más bajos en términos relativos de la región.

Radio		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de radio	2.748.437	2000	INE
Aparatos receptores cada mil habitantes	180,68		
Cantidad total de emisoras de radio	923	2000	INE
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	49.370.000		Zenith
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.6. Televisión

En Chile la televisión tiene un importante nivel de penetración. El volumen de inversión publicitaria es relativamente bajo en la televisión abierta en términos regionales, aunque constituye el mayor receptor de la

[55] World Association of Newspapers
[56] Asociación Nacional de la Prensa

inversión publicitaria dentro del país. Se destaca la prominencia de la programación nacional en los canales chilenos. Esto da cuenta de la importancia que tiene la televisión pública (canal estatal y canales universitarios) en la estructura del sistema televisivo.

Televisión abierta		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de aparatos receptores de televisión	4.222.133	2000	INE
Cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes	277,56	2000	
Cantidad total de emisoras de televisión	Sin datos		
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	Sin datos		
Porcentaje de programac. nacional sobre total	62 %	2000	CNTV[57]
Volumen de facturación (dólares USA)	297.000.000	2001	CNTV
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	205.000.000	2000	Zenith
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.6. Televisión de pago

La penetración de la televisión de pago es muy baja, aunque suficiente como para convertirse en el tercer sistema regional en términos proporcionales a la población. Se destaca la escasa producción nacional de contenidos y señales para el cable, en manos del sector privado. Este hecho torna más destacable aún la capacidad productiva de la televisión pública.

Televisión de pago		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de abonados al sistema de TV por cable	687.573	2000	CNTV
Cantidad de abonados al sistema de TV vía satélite	100.388	2000	CNTV
Cantidad total de operadores de señales de cable	22	2000	CNTV
Cantidad total de operadores de señales satelitales	2	2000	CNTV
Porcentaje de señales nacionales (cable)	7,4%	2000	CNTV
Porcentaje de señales nacionales (satélite)	Sin datos		
Volumen de facturación	248.000.000	2000	CNTV[58]
Volumen de facturación por inversión publicitaria	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[57] Consejo Nacional de Televisión

[58] Estimaciones del CNTV en «Guía del sector audiovisual en Chile 2001»

1.7. Telefonía

Chile es uno de los países donde la telefonía móvil ha superado en cantidad de líneas a la telefonía básica. Este dato se potencia porque la penetración de la telefonía básica se ubica entre las principales en la región. Se destaca, por otra parte, la escasa cantidad de puestos de trabajo generados por el sector.

Telefonía básica		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de líneas de telefonía básica	3.302.506	2000	Subtel[59]
Líneas de telefonía básica cada mil habitantes	217,1		
Cantidad total de operadores de telefonía básica	13	2002	Subtel
Volumen de facturación (dólares USA)	847.110.000		
Cantidad de gente empleada en el sector	7.926	2000	Subtel

Telefonía móvil		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de líneas de telefonía móvil	3.401.525	2000	Subtel
Líneas de telefonía móvil cada mil habitantes	223,6		
Cantidad total de operadores de telefonía móvil	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	695.504.007	2000	Memoria de empresas[60]
Cantidad de gente empleada en el sector	4.075	2000	Subtel

1.8. Internet

Finalmente, por el número de computadoras y de acceso a Internet, Chile se ubica como uno de los países mejor posicionados en términos de acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Internet		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de computadoras cada mil habitantes	88,87	2000	CNC[61]
Conexiones a Internet cada mil habitantes	38,53	2000	Subtel
Cantidad total de proveedores de conexión a Internet	31	2000	Subtel

1.9. Estructura del mercado publicitario

El mercado publicitario chileno, como el resto de los de la región, tiene a la televisión como principal baza recaudadora, pues aporta más

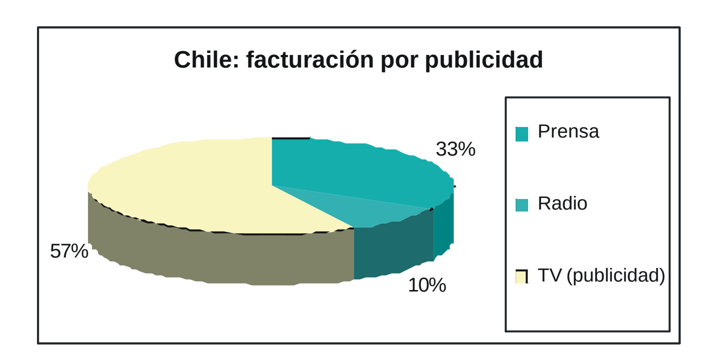
---

[59] Subsecretaría de Telecomunicaciones

[60] Fuentes: memorias año 2000 de la Compañía Telecomunicaciones de Chile S.A.-Telefónica CTC Chile; de Bellsouth, y de Entel Chile S.A.

[61] Cámara Nacional de Comercio

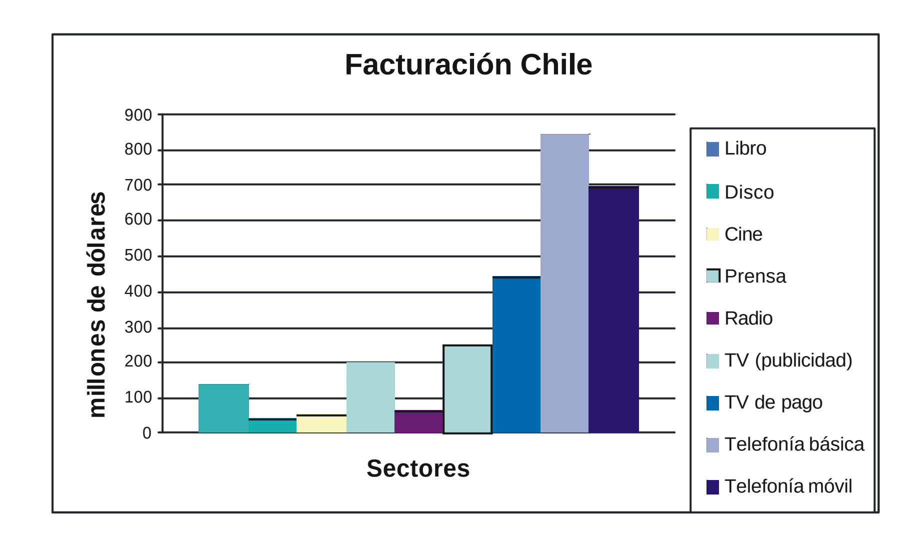
del 57% de lo facturado en publicidad por las industrias culturales. La prensa exhibe valores más altos que los de otros países, con el 33% del total del sector en facturación en publicidad, lo que está sustentado en los altos índices de alfabetización del país.



1.10. Análisis de la estructura de mercado

Luego de observar el consumo y la incorporación de tecnologías de información, se aprecia que Chile se ubica como uno de los países con mayor desarrollo en el acceso por habitante a las industrias culturales en la región. Sin embargo, el tamaño pequeño de su mercado es un escollo para un mayor despegue y, fundamentalmente, condiciona la expansión regional de algunos de los sectores infocomunicacionales relevados.

Chile	Facturación (en millones US$)	Facturación por hab.	Ejemplares vendidos/ conexiones	Cada 1000 hab.	Emple-ados	Opera-dores
Libro	$ 140,00	9,2037	0	0	0	
Disco	$ 38,49	2,5304	6.690.846	440	180	
Cine	$ 50,00	-	11.420.682	751	0	
Prensa	$ 169,09	-	348.000.000	22.878	0	56
Radio	$ 49,37	-	2.748.437	181	0	923
TV (publicidad)	$ 297,00	19,5249	4.222.133	278	0	0
TV de pago	$ 248,00	-	787.961	52	0	29
Telefonía básica	$ 847,11	-	3.302.506	217	7.926	13
Telefonía móvil	$ 695,50	-	3.401.525	224	4.078	0
Internet		0,0000	586.195	39		
Subtotal IC	$ 991,95					
Total	$ 2.534,56		381.160.285		12.184	



PBI	$ 69.173,97
PBI per cápita	$ 4.547,00
% IC en PBI	1,43%
% Soc Info en PBI	3.66%
Población	15.211.308

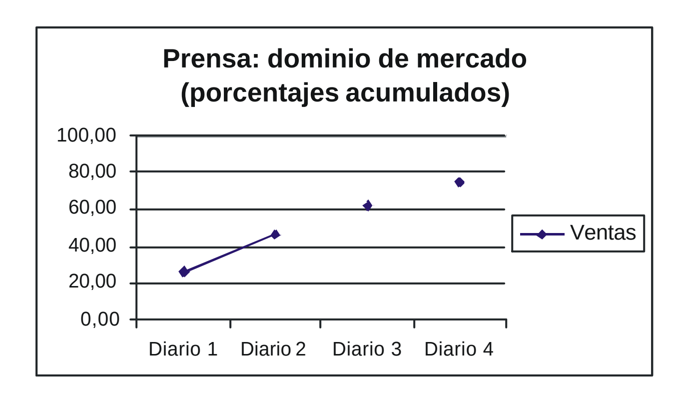
2. Concentración de la propiedad

Chile cuenta con importantes actores empresariales que tienden a ejercer posiciones de dominio en sus propios mercados, pero carece de una estructura de mercado conglomeral hasta el presente. La integración vertical es una de las características de las industrias infocomunicacionales en las que se consolidan los principales referentes de cada mercado en función del progresivo fortalecimiento de las industrias culturales y de telecomunicaciones en el país, toda vez que se acompaña la buena marcha (en términos regionales) de la economía.

2.1. Prensa escrita

Grupo	Facturación (en millones US$)	Porcentaje de facturación	Ejemplares vendidos[62]	Porcentaje de circulación
El Mercurio			90.375.600	25,97%
La Tercera			69.147.600	19,87%
Las Últimas Noticias			57.141.600	16,42%
La Cuarta			43.604.400	12,53%
Subtotal 4 diarios principales			260.269.200	75,08%
Total del mercado	169.090.000[63]		348.000.000	100%
Razón de concentración de facturación (C_1)				
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,75

Ha resultado muy difícil acceder a estudiar la situación de la prensa en Chile dada la escasa disponiblidad de datos públicos. Históricamente los periódicos de Santiago, y especialmente El Mercurio, se han constituido en los de presencia dominante en el mercado editorial chileno. El Mercurio pertenece al poderoso grupo Edwards, que también edita los diarios de circulación nacional La Segunda y Ultimas Noticias, y posee una red de diarios regionales. El otro grupo de dimensión nacional es Copesa. Si bien existe una diversidad de títulos, estos grupos tienen una presencia decisiva en la estructura del mercado.



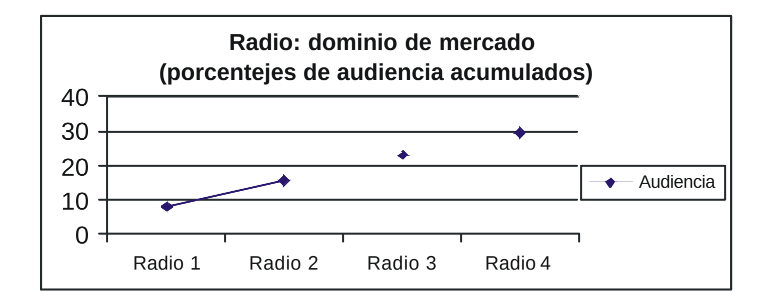
62 Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la World Association of Newspapers y La industria de la prensa en Chile 1999-2001, ANP-UDP

63 Por inversión publicitaria

2.2. Radio

Grupo	Facturación (en millones US$)	Porcentaje de facturación	Rating[64]	Porcentaje de audiencia
Rock & Pop			7,2	8,25
Corazón			6,4	7,33
Pudahuel			6,3	7,22
Romántica			6,0	6,88
Subtotal 4 radios principales			25,9	29,68
Total del mercado	49.370.000[65]			100
Razón de concentración de facturación (C_4)				
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,29

Lamentablemente, no ha sido posible obtener datos fiables de la industria radiofónica en Chile. De acuerdo a lo expresado por Sunkel y Geoffroy, el mercado de FM tuvo una fuerte expansión entre 1977 y 1985 cuando se multiplicó por siete el número de licencias habilitadas. Estos autores destacan que históricamente la radio ha presentado una gran cantidad de emisores dispersos a lo largo del territorio, aunque en los últimos años se distinguen los consorcios extranjeros, los nacionales, las radios institucionales y las regionales. Sunkel y Geoffroy destacan que la radio se halla en una etapa de transición con crecientes índices de concentración, especialmente en manos de los consorcios extranjeros.



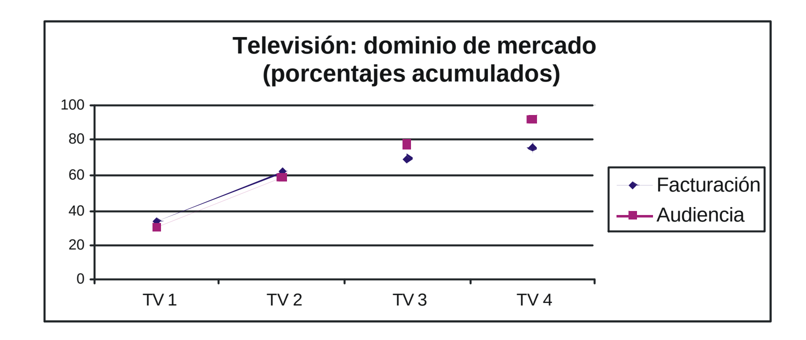
[64] Fuente: Search marketing, citado en Sunkel y Geoffroy, datos para Santiago de Chile
[65] Por inversión publicitaria

2.3. Televisión abierta

Grupo	Facturación (en U$s)[66]	Porcentaje de facturación	Rating[67]	Porcentaje de audiencia[68]
TVN	99.481.797	33,49%	11,3	30%
Canal 13	85.312.600	28,72%	11	29%
Megavisión	22.726.964	7,65%	7,9	19%
Chilevisión	17.454.447	5,87%	4,3	13,5%
Subtotal 4 emisoras principales	224.975.808	75,73%	34,5	91,5%
Total del mercado	297.000.000	100%	37,6	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,75		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,91

La televisión chilena sufrió importantes transformaciones luego del largo período de gobierno militar de Augusto Pinochet (1973-1989). En efecto, en la década del 90 se pasó del sistema de tres canales nacionales «institucionales» (uno público y dos universitarios) a un modelo con presencia de tres canales nacionales privados. Existen además dos canales regionales y nueve locales. El canal público mantiene una presencia dominante, que se torna más explícita si no se considera la región metropolitana. Esto ayuda a explicar su mayor dominio del mercado publicitario. El caso del canal público chileno es singular en el contexto de las emisoras televisivas estatales de América Latina, pues su control es ejercido a través del Parlamento y sus índices de audiencia superan a los de las emisoras privadas.

[66] Fuente CNTV, en «Guía del sector audiovisual en Chile 2001».
[67] Fuente para las cifras de rating: Time Ibope y Secretaría de Comunicación y Cultura (SECC), citados por «Guía del sector audiovisual en Chile 2000», del CNTV.
[68] Fuente para share de audiencia según canal: Time Ibope y SECC.



Si se analiza el cuadro acumulado de la participación de los cuatro primeros canales de televisión se puede compartir la afirmación que realizan Sunkel y Geoffroy acerca del carácter oligopólico de la televisión abierta en Chile.

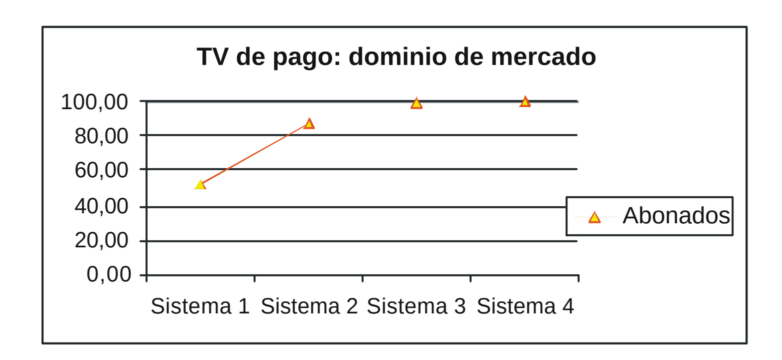
2.4. Televisión de pago (cable y satélite)

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados [69]	Porcentaje de mercado
VTR			413.037	52%
Metrópolis-Intercom			274.037	35%
Sky (satélite)			90.721	12%
Direct TV (satélite)			9.667	1%
Subtotal 4 operadores principales			787.961	100%
Total del mercado	248.000.000		787.961	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				1

La concentración del mercado de televisión de pago en Chile es tan alta que la «Guía del sector audiovisual en Chile 2001», elaborada por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) sólo consideró a estas cuatro empresas para describir el mercado. Si se distingue el mercado del cable y el satélite, se observa que hay 22 empresas operando en el primero y

[69] Fuente «Guía del sector audiovisual en Chile 2000», del CNTV.

sólo dos en el segundo. Las veinte empresas que no son consideradas por el organismo oficial tienen una presencia regional y minoritaria. Existe un caso de concentración horizontal en el audiovisual: el grupo Megavisión (televisión abierta) - VTR (televisión de pago).

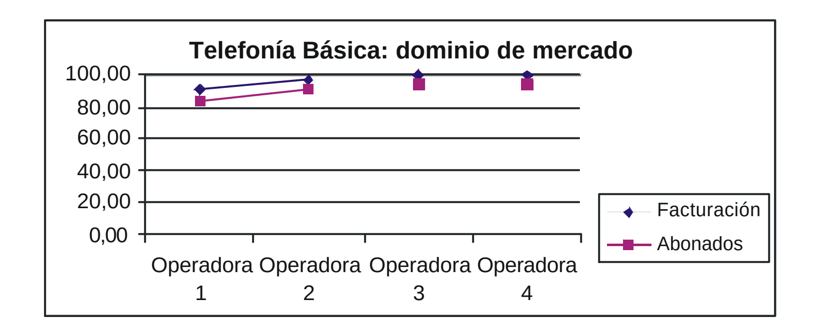


2.5. Telefonía básica

Grupo	Facturación (U$s)[70]	Porcentaje de facturación	Cantidad de Abonados	Porcentaje de mercado
Cía. de Telecomunicac. de Chile S.A.-Telefónica	773.695.527	91,25	2.753.600	83,38
VTR			260.000	7,87
Entel S.A.	46.900.000	5,53	84.725	2,50
Manquehue Net	26.515.876	3,13		
Subtotal 4 operadores principales	847.111.403	99,87		93,82
Total del mercado	847.111.403	1	3.302.506	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		100		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,93

[70] Fuentes: memorias anuales de la Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A.-Telefónica CTC Chile; de Entel Chile S.A.; de Manquehue Net y www.vtr.net.

Pese al proceso de privatización y a la aparición de nuevos operadores en el mercado, la telefonía básica en Chile aparece dominada por la Compañía de Telecomunicaciones de Chile, vinculada a la operadora española Telefónica chilena. El nivel de concentración es tan importante que sólo tres de las catorce operadoras de telefonía básica se reparten más del 90% de los abonados.

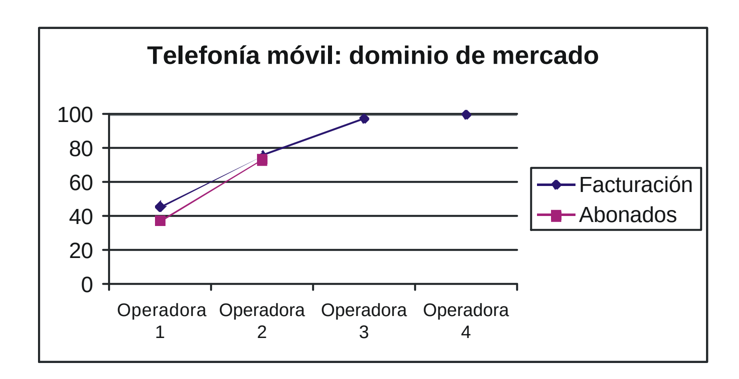


2.6. Telefonía móvil

Grupo	Facturación (U$s)[71]	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telefónica Móvil	319.770.524	45,98	1.224.520	36,0
Entel PCS Telecomunicaciones S.A.	208.748.796	30,01	1.273.977	37,4
Entel Telefonía Móvil S.A.	150.057.858	21,58		
Bellsouth	16.926.829	2,43		
Subtotal 4 operadores principales	695.504.007	100		
Total del mercado	695.504.007	100	3.401.525	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		1		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,73

[71] Fuentes: memorias año 2000 de la Compañía Telecomunicaciones de Chile S.A.-Telefónica CTC Chile; de Bellsouth, y de Entel Chile S.A.

También la telefonía móvil registra un alto nivel de concentración. No sólo aparecen como dominantes las mismas empresas que en el caso de la telefonía básica, sino que además en este mercado hay menos operadores. Si se tomasen en conjunto los dos servicios brindados por la empresa Entel, su dominio del mercado superaría el 50%.



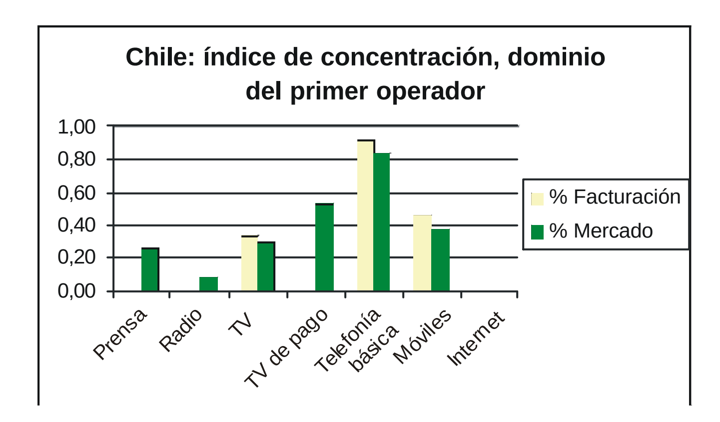
2.7. Internet

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Proveedor a.				
Proveedor b				
Entel S.A.			290.731	
Proveedor d				
Subtotal 4 proveedores				
Total del mercado			586.195	
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				

Lamentablemente, no ha sido posible obtener muchos datos sobre el mercado de Internet en Chile. Se observa igualmente la presencia significativa de la empresa Entel.

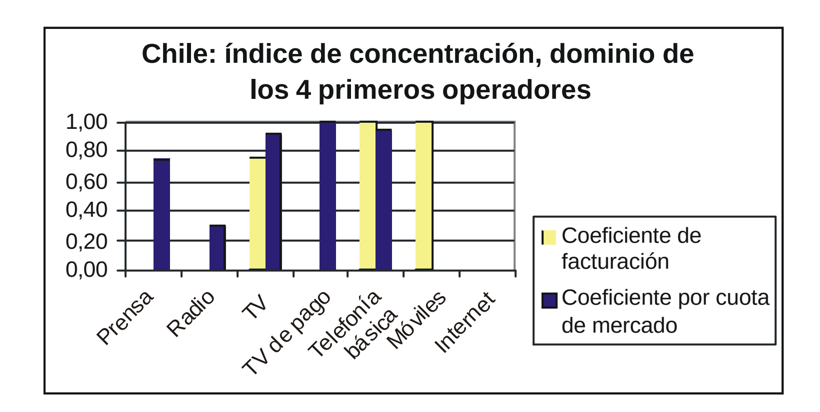
2.8. Análisis de la concentración

Si se considera el dominio de mercado del primer operador en las industrias infocomunicacionales de Chile, se constata que éste se ubica mayoritariamente entre el 25 y el 45%. Las excepciones son la telefonía móvil, donde el dominio del primer operador es abrumador, y en la industria radiofónica, donde existe el menor índice de concentración paralelo a la baja facturación, en términos relativos, de esta industria.



A partir de considerar el dominio de mercado de los cuatro primeros operadores, se verifica que existe un alto grado de concentración en el sector infocomunicacional en Chile. En todos los mercados, excepto la radio, el índice de concentración alcanza o supera el 80%. Tanto en el mercado de la televisión de pago como en el de la telefonía móvil, parece no haber más lugar que para unos pocos operadores, mientras que otros mercados aceptan mayor número de operadores pero su incidencia en el mercado dista de ser significativa.

Resta agregar que este importante nivel de concentración debe ser analizado conjuntamente con el alto nivel de penetración de capitales extranjeros en algunos de los mercados considerados. Otra situación que debe ser tenida en cuenta es el bajo nivel de concentración conglomeral que se desprende del análisis de los datos.



3. Los principales grupos de comunicación

Chile se destaca por el alto grado de concentración que exhiben casi todas las industrias de información y comunicación, a la vez que por un nivel de integración conglomeral relativamente bajo, que surge del análisis de la composición de los principales grupos de comunicación. También se destaca la presencia del capital extranjero.

En el caso chileno, debe distinguirse una organización de industrias de información y comunicación a modo de «hileras» productivas, separadas en la composición de los capitales. Los grupos suelen tener una expansión de tipo horizontal, en la misma industria, sin que se manifiesten ejemplos de grupos multimediales como suele ocurrir en Brasil, México o Argentina.

En la poderosa industria de telecomunicaciones se destacan los grupos Telefónica y ENTEL, en tanto que en prensa escrita el Grupo Edwards (editor de El Mercurio), merece ser incluido entre los principales actores, a los que hay que sumar el canal público de televisión, que es el que concita mayores niveles de audiencia.

3.1. El Grupo Telefónica

El Grupo Telefónica es el principal operador de telefonía básica mediante el control de la empresa CTC (Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A.), que cuenta con más del 80 por ciento de los abonados. Telefónica Móvil, a su vez, dominaba más del 35 por ciento de los abonados a la telefonía sin hilos y la empresa Terra como proveedor de conexión a Internet, controlaba el 43 por ciento de ese mercado. Asimismo,

el Grupo Telefónica cuenta con firmas dedicadas al área de servicios corporativos y edita «Publiguías» (páginas amarillas).

Su cifra total de negocios en Chile para el año 2000 fue de más de 1.090 millones de dólares y su ámbito de operaciones es transnacional, toda vez que se registra actividad del Grupo Telefónica en la mayor parte de los países de Iberoamérica.

Integración vertical de las empresas del Grupo Telefónica

Hilera / actividad[72]	Telefonía básica	Telefonía móvil	Internet
Materiales / Infraestructura	Telefónica Chile	Telefónica Móvil	Terra
Contenidos / Servicios	Telefónica Chile	Telefónica Móvil	Terra (portal)
Transporte / Difusión / Distribución	Telefónica Chile	Telefónica Móvil	

Dominio de mercado del Grupo Telefónica

Grupos	Telefonía básica		Telefonía móvil		Internet	
	Cías.	Abonos	Cías.	Abonos	Cías.	Abonos
Grupo Telefónica Chile	Telefónica CTC Chile	2.700.536 (81,77%)	Telefónica Móvil	1.224.520 (35,99%)	Terra	Más de 250.000 (aprox. 43%)

Estrategia	Grupo Telefónica Chile
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Transnacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Vertical
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

[72] Materiales e infraestructura: Producción de insumos básicos, equipos, aparatos (hardware), producción y tendido de redes; Contenidos y servicios: Producción de programas, contenidos, servicios, empaquetamiento y archivo de datos; Transporte, difusión y distribución: Distribución de señales, productos y servicios, comercialización y venta, envíos de información y comunicación.

3.2. El Grupo ENTEL

El Grupo ENTEL es el segundo en importancia por facturación, ya que ostenta una posición dominante en el mercado de telefonía móvil (37% del total de abonados) y en conectividad de Internet (casi 50% del total de abonados) y cuenta con una incipiente inserción en el de telefonía básica.

Su cifra total de negocios en Chile para el año 2000 fue de más de 405 millones de dólares y su ámbito de operaciones es el mercado chileno.

Integración vertical de las empresas del Grupo ENTEL

Hilera / actividad[73]	Telefonía básica	Telefonía móvil
Materiales / Infraestructura	ENTEL S.A.	ENTEL telefonía móvil
Contenidos/ Servicios	ENTEL S.A.	ENTEL telefonía móvil
Transporte / Difusión / Distribución	ENTEL S.A.	ENTEL telefonía móvil

Dominio de mercado del Grupo ENTEL

Grupos	Telefonía básica		Telefonía móvil		Internet	
	Cías.	Abonos	Cías.	Abonos	Cías.	Abonos
Grupo ENTEL S.A.	ENTEL S.A.	84.725 (2,5%)	ENTEL PCS Comunicaciones y ENTEL	1.273.977 (37,4%)	ENTEL S.A.	290.731 (49,59%)

[73] Materiales e infraestructura: Producción de insumos básicos, equipos, aparatos (hardware), producción y tendido de redes; Contenidos y servicios: Producción de programas, contenidos, servicios, empaquetamiento y archivo de datos; Transporte, difusión y distribución: Distribución de señales, productos y servicios, comercialización y venta, envíos de información y comunicación.

Estrategia	Grupo ENTEL S.A.
Ambito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Vertical
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Interno
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

3.3. El Grupo Edwards

El Grupo Edwards está centralmente abocado a la edición de diarios. Su origen se vincula con la aparición de El Mercurio de Valparaíso en 1827 y adquirido por la familia Edwards en 1880. Actualmente, se dedica a la edición del decano diario El Mercurio junto con Las Ultimas Noticias y La Segunda, además de editar aproximadamente 18 diarios regionales y realizar la versión on line de la principal empresa.

Hilera / actividad[75]	Internet	Prensa diaria
Materiales / Infraestructura		El Mercurio/ Imprenta Almendral
Contenidos/ Servicios	Servicios informativos emol.cl (El Mercurio on line)	El Mercurio S.A.P. / Diarios La Segunda, Las Ultimas Noticias, 18 diarios regionales / Servicios informativos Emol (El Mercurio on line) / Sociedad con editorial Aguilar (para editar libros)
Transporte / Difusión / Distribución		Distribuidora de Contenidos CLC S.A. y Distribuidora de Contenidos ATM S.A.

[75] Materiales e infraestructura: Producción de insumos básicos, equipos, aparatos (hardware), producción y tendido de redes; Contenidos y servicios: Producción de programas, contenidos, servicios, empaquetamiento y archivo de datos; Transporte, difusión y distribución: Distribución de señales, productos y servicios, comercialización y venta, envíos de información y comunicación.

Estrategia	Grupo Edwards
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Horizontal
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Interno
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

4. Análisis final Chile

Chile se destaca en el contexto regional por exhibir altos niveles de acceso y facturación per cápita de las diferentes industrias culturales e informacionales. El tamaño del mercado, determinado en parte por la cantidad de habitantes relativamente baja (15.211.308 personas en el año 2000), incide decisivamente en el desarrollo de estas industrias, que se presentan consolidadas en el caso de la prensa escrita, la televisión abierta, la radio, la telefonía (básica y móvil) e Internet, pero cuya evolución es más débil en el caso de la discografía, la cinematografía y la televisión por cable.

La estabilidad económica y política del país cimentada en la gestión de los gobiernos de la Concertación posteriores a la salida de la Dictadura Militar de Augusto Pinochet (1989) coadyuvan a que el país incremente los niveles de acceso, situación que sobresale en un contexto latinoamericano en el que la década del 90 operó en términos regresivos a la hora de medir el acceso de las mayorías sociales a los bienes y servicios de la información, la cultura y la comunicación.

Como se aprecia en el apartado anterior, en Chile no existen grupos multimedia que integren el factor conglomeral (presencia en varios mercados de distintas industrias infocomunicacionales) como dispositivo de crecimiento y señal de identidad. Al contrario, el crecimiento de los principales grupos se expone en términos de concentración horizontal, toda vez que los grupos Telefónica y ENTEL han orientado su campo de intervención en telecomunicaciones e Internet, en donde ostentan posiciones de dominio prácticamente total, pero no han cruzado la frontera que separa a estos sectores de las industrias culturales más tradicionales.

Otro tanto ocurre con el tradicional Grupo Edwards, que despliega una posición de rotundo liderazgo en la industria de la prensa escrita, posición que fue articulada en base al conocimiento centenario que la familia Edwards acumuló a partir de la edición de El Mercurio, pero que no expande en la actualidad su ámbito de acción a otras industrias de la información y la comunicación, más allá de una pasajera incursión en el sector audiovisual.

Los cuatro primeros operadores de cada una de las industrias analizadas alcanzan índices de concentración altamente significativos: ocurre con la prensa diaria, con la televisión abierta y de pago, con telefonía básica y móvil. La única excepción se encuentra, como ocurre también en otros países de la región, con la radio, que es la industria cultural con menor facturación.

COLOMBIA

Es difícil encarar una presentación socioeconómica de Colombia sin abordar los dos fenómenos que han marcado su historia en los últimos cincuenta años: el prolongado conflicto armado interno y la producción de estupefacientes para su comercialización por circuitos no legales a escala global. Por un lado, estas disputas políticas y económicas implican que el Estado colombiano no controla una parte importante de su territorio, poniendo en discusión uno de los atributos clásicos de ejercicio del poder por parte del Estado moderno.

Por otro lado, se destaca el gran peso de la economía informal sobre el conjunto de la economía real. En los últimos años, el sistema productivo ha sufrido además una profunda transformación, en la que se advierte el aumento de la explotación del carbón y del petróleo, así como el menor impacto de tradicionales productos como el café. En el campo, los cultivos de coca han ganado espacio favorecidos por la intervención de grupos armados.

Estas características se relacionan con las importantes migraciones del campo a la ciudad que han tenido lugar desde la década del 80. Sin embargo, la estructura económica colombiana sigue vinculada mayoritariamente a la extracción primaria, sin presentar una consolidación industrial a pesar de la existencia de inversiones extranjeras en tal sentido en las últimas dos décadas. La distribución de la riqueza se relaciona con esta lógica y mantiene importantes franjas de la población en la pobreza. El PBI per cápita es bajo en relación con otros países de la región, superando solamente a Bolivia, Paraguay y Ecuador.

No obstante las migraciones, todavía hay un porcentaje de población urbana menor al de la mayoría de los países incluidos en la investigación. La estructura demográfica marca que no hay una gran metrópoli que concentre la población, aunque en Bogotá viven cerca de seis millo-

nes de colombianos y aparecen varias ciudades que cuentan con más de un millón de habitantes. También se presentan condiciones favorables para el desarrollo de las industrias culturales, si se considera que con sus 42 millones de habitantes, es el tercer país relevado con mayor número de población. A este dato se le agrega una densidad de habitantes por kilómetro cuadrado que es importante, aunque los conflictos políticos militares dificultan los traslados y el acceso. Por otra parte, la estructura socioeconómica no estimula una distribución equitativa de los bienes culturales. Y aun cuando el porcentaje de población alfabetizada es alto, la distribución de la riqueza de forma muy poco igualitaria no estimula el acceso de toda la población a las industrias culturales.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su Informe 2000, Colombia se ubicaba en el lugar 68º en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 174 países relevados, ponderando la esperanza de vida, la tasa de alfabetización, la tasa bruta de matriculación, el PBI per cápita, el índice de esperanza y de vida, entre otros factores), presenta un «desarrollo humano medio» y se coloca detrás de Argentina (35º), Chile (38º), Uruguay (39º), México (55º) y Venezuela (65º), así como por delante de Brasil (74º), Perú (80º), Ecuador (91º) y Bolivia (114º), entre los países considerados en la presente investigación. Colombia se halla, en este sentido, en el promedio regional en cuanto a desarrollo humano.

1. Estructura de las industrias culturales

1.1. Industria del libro

Una de las ramas culturales más fuertes en Colombia es la industria del libro. El volumen de facturación supera los cien millones de dólares anuales y la cantidad de ejemplares vendidos se encuentra entre las más altas de la muestra. Parte de la producción se exporta al resto de la región y algunas editoriales con proyección regional han constituido su cabecera en el país.

Industria del libro		Año	Fuente
Cantidad anual de ejemplares vendidos (unidades)	21.981.573	2000	CCL[75]
Cantidad de ventas anuales cada mil Habitantes	519,40		
Cantidad total de títulos editados (unidades)	11.767	2000	CCL
Volumen de facturación (dólares USA)	100.569.717	2000	CCL
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	18.807	2000	CCL

1.2. Industria discográfica

La industria discográfica presenta un grado de desarrollo intermedio. Su volumen de facturación supera al del cine, la radio y la televisión de pago, pero la cantidad de ejemplares vendidos permite suponer que se trata de un mercado con posibilidades de expansión. Resulta baja la participación de artistas colombianos entre las ventas de discos.

Industria discográfica		Año	Fuente
Cantidad anual de unidades vendidas	13.066.000	2000	ASINCOL[76]
Cantidad de ventas anuales cada mil Habitantes	308,73	2000	ASINCOL
Cantidad total de discos editados (unidades)	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA) estimado	98.294.371	2000	ASINCOL
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	26,74%	2000	ASINCOL
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.3. Industria cinematográfica

El sector cinematográfico es la industria cultural más débil de Colombia. Con un nivel muy bajo de asistencia a salas, la facturación anual no

[75] Cámara Colombiana del Libro
[76] Asociación Colombiana de Productores de Fonogramas

estimula el desarrollo de la cinematografía colombiana. Pese a que en los últimos años, diversas producciones alcanzaron repercusión internacional, la cantidad de películas nacionales estrenadas es muy baja, observándose un claro predominio del cine norteamericano.

Sector cinematográfico		Año	Fuente
Cantidad de entradas vendidas Anuales	17.200.000	2000	Proimágenes
Entradas vendidas cada mil Habitantes (anual)	406,41		
Cantidad total de películas estrenadas (por año)	204	2000	Min. Cultura
Volumen de facturacion (dól ares USA)	30.133.684	2000	Acdpc[77]
Porcentaje de películas nacionales sobre total	2,4 %	2000	Min. Cultura
Cantidad de gente empleada en el Sector	Sin datos		

1.4. Prensa diaria

Si bien no se destaca por la cantidad de ejemplares vendidos, la facturación de la prensa en Colombia alcanza niveles comparativamente más altos frente a otras industrias culturales, respecto de lo que ocurre en otros países de la región. Esto se debe, en gran medida, a que no tiene tanta competencia de la radiodifusión, y que obtiene la mayor parte de la inversión publicitaria. Al tener la población distribuida en varias ciudades importantes, la presencia de la prensa nacional se torna escasa y es, en términos comparativos, significativa la prensa regional o local.

Prensa escrita (diarios)		Año	Fuente
Cantidad de ejemplares vendidos anualmente	398.000.000	2000	Zenith
Ejemplares vendidos cada mil habitantes (año)	9.404		
Cantidad total de títulos de prensa diaria	37	2000	EFE
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	203.000.000	2000	Zenith
Porcentaje de títulos de circulación nacional	5,40	2000	
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[77] Asociación Colombiana de Distribuidores de películas cinematográficas

1.5. Radio

La radio tiene una fuerte presencia en Colombia, si se considera el número de receptores en manos de la población. Hay una importante cantidad de emisoras distribuidas en el país, aunque muchas de ellas retransmiten los contenidos informativos de las principales emisoras metropolitanas y desarrollando producción propia el resto del día. En Colombia no existen emisoras radiales de alcance nacional, la mayor cobertura es la denominada «zonal», que cuenta con un total de 344 estaciones.

Radio		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de radio	21.000.000	1997	UNESCO
Aparatos receptores cada mil habitantes	524,16		
Cantidad total de emisoras de radio	630	2000	EFE
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	0		
Volumen de facturación (dólares USA)			
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	167.000.000	2000	Zenith
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.6. Televisión abierta

La televisión en Colombia ha sufrido importantes cambios en la última década. El sistema público monopólico, ha dejado lugar a una estructura competitiva con la aparición de cadenas comerciales. Si bien esto ha impulsado la inversión publicitaria, la televisión podría tener un crecimiento aún mayor. La participación de los programas nacionales en la grilla alcanza el 50%. Se observa una dependencia de los programas extranjeros, principalmente los norteamericanos, en la programación de películas. Los próximos años serán decisivos para confirmar el desarrollo de la televisión colombiana.

Televisión abierta		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de televisión	8.181.160	1997	DANE
Cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes	193		
Cantidad total de emisoras de televisión	35	2000	CNTV
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	14.2%	2000	CNTV
Porcentaje de programas nacional sobre total	50%[78]	2000	CNTV
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	598.000.000	2000	Zenith
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[78] Otras fuentes, como el investigador Omar Rincón, señalan que la producción nacional supera el 70% de la programación televisiva.

1.7. Televisión de pago

En el caso de la televisión de pago, los indicadores que presenta Colombia son muy inferiores a la media regional. Esto no sólo se refleja en una cantidad muy baja de abonados, sino también en los niveles de inversión publicitaria. Es llamativo observar que no hay presencia de señales nacionales tanto en el cable como en la televisión satelital, debido a que el desarrollo del sector se halla en estado germinal.

Televisión de pago		Año	Fuente
Cantidad total de abonados al sistema de TV por cable	548.875	2000	CNTV
Cantidad de abonados al sistema de TV vía satélite	76.052	2000	CNTV
Cantidad total de operadores de señales de cable	87	2000	CNTV
Cantidad total de operadores de señales satelitales	5	2000	CNTV
Porcentaje de señales nacionales (cable)	0	2000	CNTV
Porcentaje de señales nacionales (satélite)	0	2000	CNTV
Volumen de facturación (dólares USA)	97.580.000	2000	CNTV
Volumen de facturación por inversión publicitaria	174.353	2000	CNTV
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.8. Telefonía básica

El sector telefónico prácticamente duplica el volumen de facturación del conjunto de las «industrias culturales». El sector de la telefonía básica tiene un importante desarrollo y está cerca de alcanzar una participación del 3% en el total del Producto Bruto Interno del país.

Telefonía básica		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía básica	7.027.467	2000	CRT [79]
Líneas de telefonía básica cada mil habitantes	166,05	2000	CRT
Cantidad total de operadores de telefonía básica	41	2000	CRT
Volumen de facturación (dólares USA)	2.028.937.710	2000	CRT
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[79] Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones

1.9. Telefonía móvil

La telefonía móvil no había podido encontrar un mercado significativo en el año 2000. Con 53 abonados cada mil habitantes, Colombia sólo superaba a Perú en ese rubro. Cabe destacar que en los últimos cinco años creció el número de usuarios de telefonía móvil, si bien dichos datos quedan fuera de los alcances de este estudio.

Telefonía móvil		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de líneas de telefonía móvil	2,256,800	2000	CRT
Líneas de telefonía móvil cada mil habitantes	53.32	2000	CRT
Cantidad total de operadores de telefonía móvil	4	2000	CRT
Volumen de facturación (dólares USA) estimado	396.021.562	2000	CRT
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.10. Internet

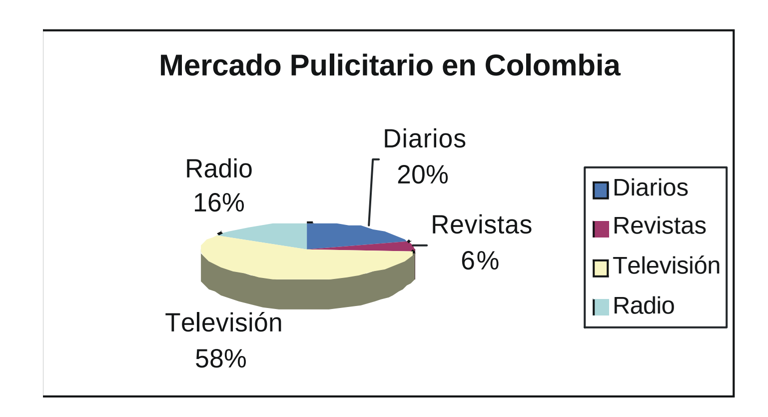
El acceso a las nuevas tecnologías de la información es bajo, tanto en la cantidad de computadoras como en la conectividad a Internet.

Internet		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de computadoras cada mil habitantes	35,44	2000	CRT
Conexiones a Internet cada mil habitantes	20,74	2000	CRT
Cantidad total de proveedores de conexión a Internet	23	2001	CINTEL[80]

1.11. Estructura del mercado publicitario

El mercado publicitario en las industrias culturales colombianas permite afirmar el rol cardinal de la televisión abierta, en tanto que la importancia del mercado editorial en la facturación publicitaria resulta inferior a la de otros países de la región, como es el caso de Chile, pues en Colombia se acerca al 26% (mientras que en Chile llega al 33%).

[80] Centro de Investigación de las Telecomunicaciones

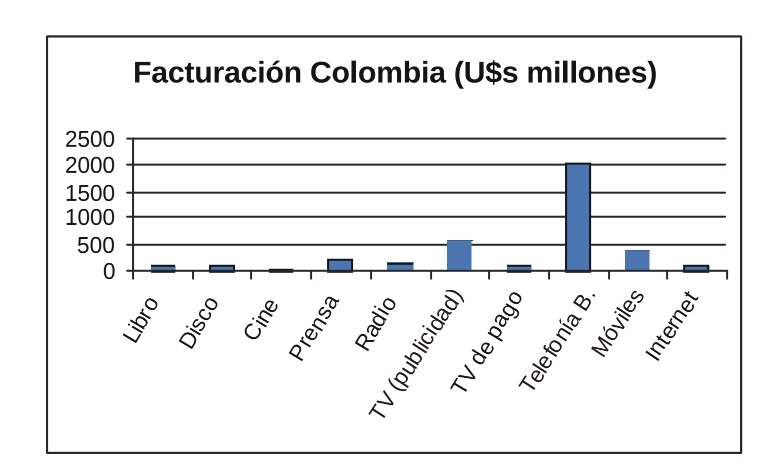


1.12. Análisis de la estructura de mercado

En términos generales, se observa que el desarrollo del sector infocomunicacional en Colombia tiene un importante potencial de crecimiento. Con un estructura poblacional numerosa, el principal límite aparece en la incapacidad económica de numerosos ciudadanos para acceder a los bienes culturales.

De contar con todos los datos sobre facturación, el porcentaje de participación de las industrias culturales en el PBI colombiano superaría el 2%, en tanto que el conjunto del sector infocomunicacional (incluidas las telecomunicaciones) alcanzaría el 5%.

PBI	$ 83.243,62
PBI per cápita	$ 1.966,94
% Ind. Culturales en PBI	1,56%
% Infocomunicación en PBI	4,47%
Población	42.321.386



Colombia	Facturación (en millones US$)	Facturación por habitante (US$)	Ejemplares vendidos/ conexiones	Cada 1000 hab.	Emple-ados	Opera-dores
Libro	$ 100,57	$ 2,38	21.981.573	519	18.807	
Disco	$ 98,29	$ 2,32	13.066.000	309	S/d	
Cine	$ 30.13	$ 0.71	17.200.000	406	2.400	
Prensa	$ 203,00	$ 4,80	398.000.000	9.404	S/d	37
Radio	$ 167,00	$ 3,95	21.000.000	496	S/d	630
TV (pub.)	$ 598,00	$ 14,13	8.181.160	193	S/d	55
TV de pago	$ 97,58	$ 2,31	624.927	15	S/d	89
Telef. básica	$ 2.028,94	$ 47,94	7.027.467	166	S/d	41
Telef. móvil	$ 396,02	$ 9,36	2.256.800	53	S/d	4
Internet	116	$ 2,74	878.000	21		
Subtotal IC	$ 1.291,57					
Total	$ 3835,53		490.215.927		21.207	

2. Concentración de la propiedad

De acuerdo a la investigadora colombiana María Teresa Herrán: «La concentración de medios sin intervención reguladora del Estado por falta de voluntad política de los gobiernos de turno (cuyas campañas son financiadas por los grupos económicos) ha permitido en Colombia que los dueños de medios, las fuentes, los anunciantes, los propios públicos y el Estado eludan sus responsabilidades en relación con el derecho a

informar, y que la información esté cada vez más atada a intereses particulares, de tal manera que el "cuarto poder" es una simple entelequia».

En este capítulo intentaremos verificar empíricamente el nivel de concentración señalado por la profesora Herrán, no sólo ya en los medios de comunicación, sino también en industrias vinculadas como las telecomunicaciones e Internet.

Los niveles de concentración y el accionar de los principales grupos, así como la creciente convergencia empresarial registrada en términos de integración conglomeral con los mismos actores en diferentes sectores de actividad, permiten anticipar que Colombia cuenta con altos índices de concentración.

Aunque no es propósito del presente trabajo verificar hasta qué punto la concentración de la propiedad de los medios repercute sobre la actividad periodística, Eduardo Márquez señala que «solamente el 51% de los periodistas colombianos tiene vinculación laboral mediante un contrato a término indefinido, a pesar de que más del 84% cuenta con un título profesional y apenas el 16% son empíricos. Los demás, trabajan en condiciones de virtual informalidad: un 21% está vinculado a sus respectivos medios de comunicación mediante contrato a término definido de 1 año, 12% por prestación de servicios y el 16% restante, percibe sus ingresos ¡con venta de cupos publicitarios!».

Una de las principales fuentes de ingresos de las industrias analizadas (con excepción de la telefonía) es la publicidad. De acuerdo al informe realizado por la empresa Zenith, el mercado publicitario superó en Colombia en el año 2000 los mil millones de dólares. La televisión se llevó cerca del 60% de esa cifra, seguida por la prensa con el 20% y la radio con más del 15%.

Estos datos pueden servir a la hora de considerar los índices de concentración que a continuación se presentan.

2.1. Prensa Diaria[81]

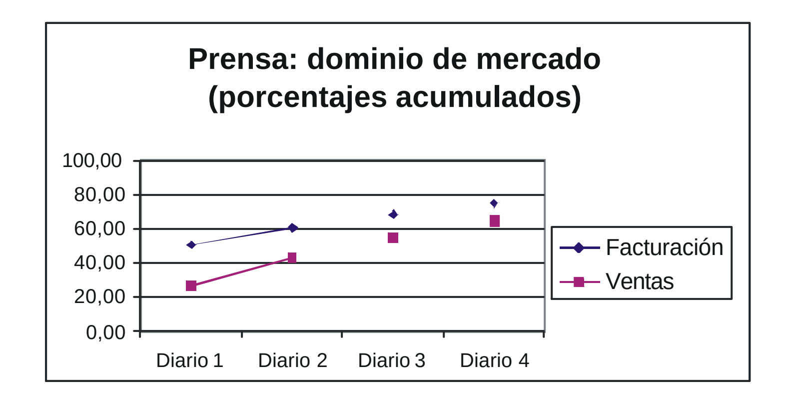
La prensa presenta un alto grado de concentración y la «Casa Editorial El Tiempo» mantiene una posición dominante con el 30 por ciento del mercado. Su predominio en la circulación le permite generar mayores recursos publicitarios que los que obtienen sus competidores.

---

[81] Las cifras de ejemplares vendidos fue la suministrada por cada uno de los diarios.

Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Ejemplares vendidos	Porcentaje de circulación
El Tiempo	101.703.000	50,10	105.850.000	30,74
El Colombiano	20.909.000	10,30	47.450.000	13,78
El País	16.138.500	7,95	39.420.000	11,45
El Espectador	13.235.600	6,52	64.970.000	18,87
Subtotal 4 diarios principales	151.986.100	74,87	257.690.000	64,75
Total del mercado	203.000.000	100	398.000.000	100
Razón de concentración de facturación (C_4)		0,75		
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,65

En el siguiente cuadro se observa el dominio acumulativo del mercado que ejercen los cuatro primeros periódicos. No se especifican los nombres porque en el caso del segundo lugar no coinciden los datos con el mismo diario. Pese a ello, resulta curioso que en ambos casos se alcanza la misma cifra total. De esta manera, los más de 20 periódicos restantes deben conformarse con el 25% del mercado. Cabe consignar que algunos de ellos forman parte de un mismo grupo editorial, como ocurre con el diario de negocios Portafolio, que pertenece a Casa Editorial El Tiempo S.A.



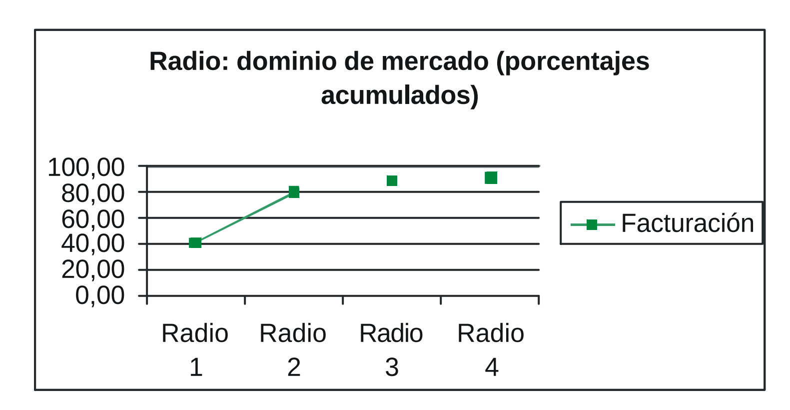
2.2. Radio

Como en otros países, la radio presenta índices de concentración más bajos que otros sectores de la industria cultural. Esto se debe en gran medida a la cantidad de emisoras existentes (1.257 según Zenith) que disputan la audiencia. Por este mismo motivo se puede explicar que el share acumulado por las cuatro principales radios sea bajo. Igualmente, cabe destacar que muchas emisoras encadenan su programación, aunque es muy complicado sumar las mediciones y de hecho los organismos encargados de hacerlo no lo hacen. Sin dudas, la programación de RCN y Caracol obtienen mucha más audiencia de la que indican los índices.

Sin embargo, la concentración se observa claramente en el nivel de la facturación, donde las dos cadenas principales dominan el 80% de los ingresos publicitarios del sector radiofónico en Colombia. Aquí el efecto de las cadenas se traduce en que las cabeceras son las que absorben la mayor parte de la publicidad de circulación nacional, mientras que las emisoras locales atienden el mercado publicitario de su zona.

Grupo	Facturación (en USs)	Porcentaje de facturación	Rating[82]	Porcentaje de audiencia
Radio Cadena Nacional S.A.	67.768.600	40,58	0,74	2,7
Caracol Primera cadena Radial Colombiana	65.981.700	39,51	0,97	3,6
Organización Radial Olímpica S.A.	15.313.900	9,17	0,93	3,4
Colmundo Radio S.A.	2.271.200	1,36	0,02	0,1
Subtotal 4 radios principales	151.335.400	90,62	2,66	9,8
Total del mercado	167.000.000	100	25,8	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,90		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,09

[82] Para los valores de rating y de porcentaje de audiencia se tomaron las mediciones hechas por el Centro Nacional de Consultoría en diciembre de 2000 de lunes a viernes de 6 am a 8 pm. Las emisoras evaluadas son R.C.N. Bogotá, Caracol Colombia, Olímpica Stereo y Colmundo Bogotá. El punto de *rating* equivale a 46.676 personas.



2.3. Televisión

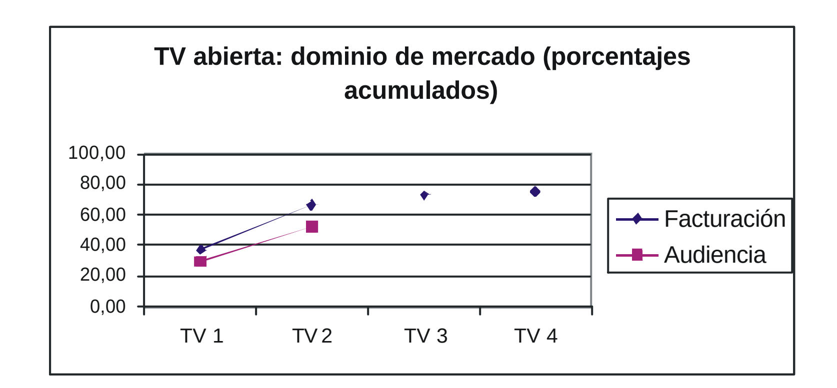
El sistema televisivo colombiano se encuentra estructurado en torno a las dos cabeceras de las cadenas televisivas Caracol Televisión y RCN. Si bien existen 35 emisoras, son estas dos emisoras las que definen el panorama audiovisual. Esto ocurre luego de un proceso de liberación del sistema televisivo que permitió la entrada de operadores privados, y relativizó el sistema de reparto público. En los hechos se verifica un proceso de concentración, luego de un primer momento de mayor competencia.

Grupo	Facturación (en U$s)[83]	Porcentaje de facturación	Rating[84]	Porcentaje de audiencia
Caracol Televisión	219.944.400	36,78	12,36	30,19
RCN Televisión	180.177.400	30,13	9,28	22.69
R.T.I. Televisión	34.974.000	6,03	N.A.	N.A.
Colombiana de Televisión	15.428.000	2.66	N.A.	N.A.
Subtotal 4 emisoras principales	450.523.800	75,6	21,3	56,2
Total del mercado	598.000.000	100	30,79*	75,12*
Razón de concentración de facturación (C_4)		0,75		
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,75

[83] Las cifras de facturación se obtuvieron en el caso de los canales privados según los pagos hechos a la CNTV y en los dos concesionarios según ingresos operacionales de la Superintendencia de Sociedades.

[84] Fuente rating y porcentaje de audiencia: Ibope. Para los valores totales del mercado en rating y porcentaje de audiencia se tomó la suma de los promedios anuales de los cuatro canales nacionales para este mes. Cada punto de rating equivale a 33.954 hogares.

* Como en el caso de la radio, los índices de audiencia (rating) y porcentaje de audiencia (share) no consideran el acumulado de las cadenas, sino solamente sus emisoras centrales.

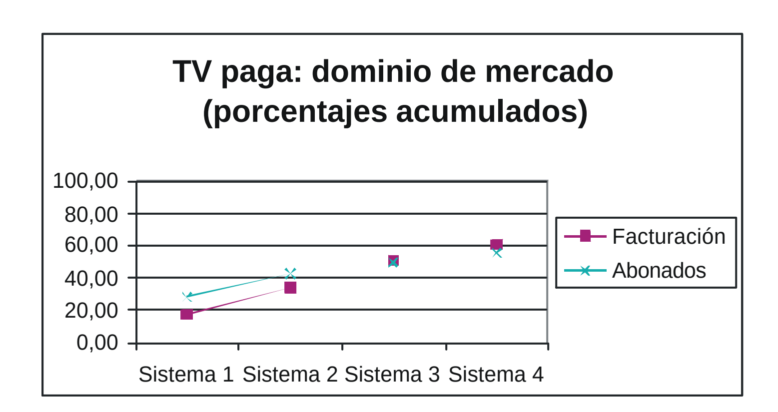


2.4. Televisión de pago (cable y satélite)

El mercado de la televisión de pago se presenta como uno de los menos concentrados. Sin embargo, es importante realizar dos consideraciones al respecto. En el caso del cable, se trata de un mercado joven, en desarrollo y con una variedad de operadores regionales. En el caso de la televisión por satélite, hay sólo dos operadores vinculados a capitales extranjeros. De hecho, a nivel regional se reproduce este esquema de pocos operadores con fuerte presencia del capital multinacional. Asimismo, si se analizan los mercados por separado, la concentración de ambos mercados es elevada. Como se ha visto en el caso de la televisión satelital existe un duopolio, mientras que en la televisión por cable los cuatro primeros operadores concentran el 62% del total de la facturación del sector.

Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Grabaciones Modernas de Colombia S.A.	17.087.857	17,51	40.508	6,48
Sky Colombia S.A. DTH	15.960.452	16,35	37.695	6,03
Cable Unión de Occidente S.A.	15.727.333	16,12	176.026	28,16
Unión de Cable Operadores del Centro	10.213.400	10,47	91.805	14,69
Subtotal 4 operadores principales	58.989.042	60,45	346.034	55,37
Total del mercado	97.579.803	100	624.927	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,60		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,55

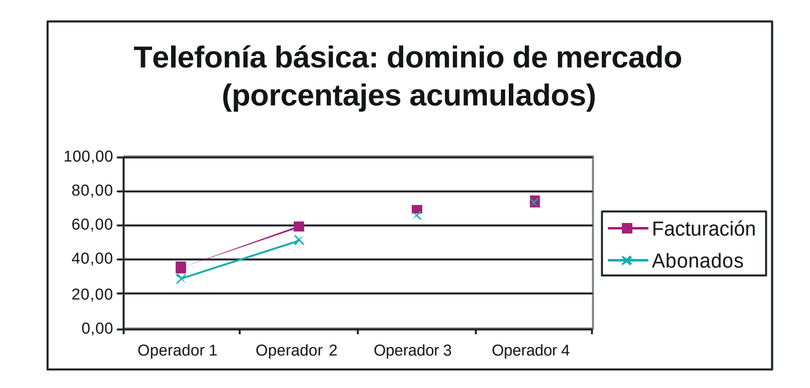
Tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro, el acumulado de los cuatro primeros operadores es relativamente bajo, si se consideran a la televisión satelital y al cable en conjunto. Como se ha visto en la parte de estructura de mercados, se trata de un sector con baja penetración en los hogares y que en el año 2000 se encontraba en una etapa incipiente de su desarrollo.



2.5. Telefonía básica

La división del país por zonas de operación hace que el sector telefónico no alcance un nivel de concentración tan elevado como en otros países de la región, donde los primeros operadores controlan la totalidad del mercado. La diferencia entre cantidad de abonados y niveles de facturación indica tarifas diferenciadas de acuerdo al prestador del servicio. Pese a ello, los índices de concentración acumulado por los cuatro principales operadores logran niveles similares tanto en facturación como en abonados al servicio.

Grupo	Facturación[85] (en US$)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telecom	718.635.853	35,41	1.625.820	23,13
Empresa de Teléfonos de Bogotá- ETB	490.337.887	24,16	2.030.545	28,89
EEPP Medellín	199.445.190	9,83	988.430	14,06
Emcali	98.627.346	4,86	501.606	7,13
Subtotal 4 operadores principales	1.507.046.276	74,27	5.146.401	73,23
Total del mercado	2.028.937.710	100	7.027.467	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,74		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,73

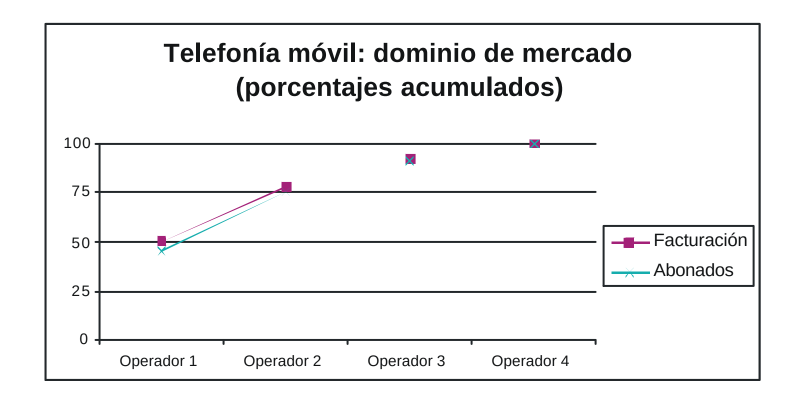


[85] Ingresos operacionales. Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos. Fuente: Líneas en servicio (abonados) CRT.

2.6. Telefonía móvil

Existían en el año 2000 sólo cuatro operadores de telefonía móvil en Colombia. Este mercado presenta el mayor nivel de concentración si se exceptúa la televisión satelital. Se destaca la presencia de un operador dominante que recauda más de la mitad de los ingresos del sector.

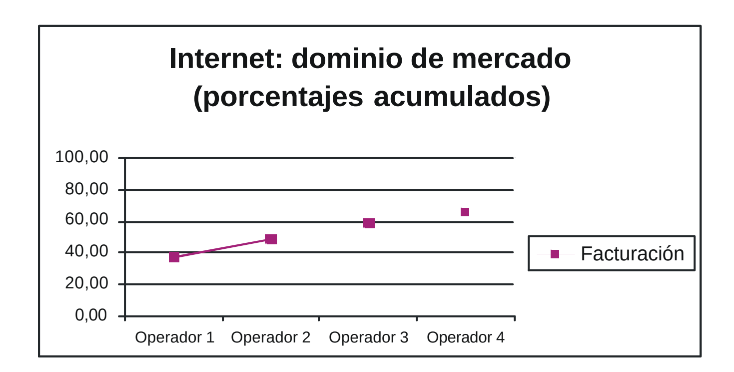
Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Bellsouth	199.791.687	50,45	1.031.500	45,70
Comcel	109.637.398	27,68	684.500	30,33
Occel S.A.	56.247.484	14,20	345.300	15,30
Celcaribe	30.311.993	7,67	195.600	8,67
Subtotal 4 operadores principales	396.021.562	100	2.256.	100
Total del mercado	396.021.562	100	2.256.800	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		1		
Razón de concentración de audiencia (C_u)				1



2.7. Internet

No ha sido posible contar con datos de la distribución de los abonados entre los principales proveedores de Internet. Sin embargo, el sector alcanza un importante nivel de concentración con un operador que acapara más de un tercio de los ingresos del sector.

Grupo	Facturación (en US$)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Impsat S.A.	43.642.000	37,6	S/d	
Americatel	12.535.000	10,8	S/d	
Colomsat	11.188.000	9,6	S/d	
Telecom	8.935.000	7,7	S/d	
Subtotal 4 proveedores	76.300.000	65,8		
Total del mercado	116.001.000	100	878.000	100
Razón de concentración de facturación (C_4)		0,65		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				



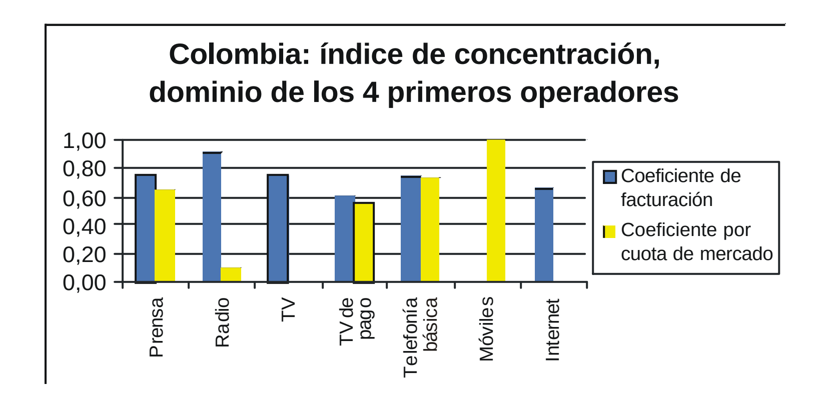
2.8. Análisis concentración de medios

Antes de realizar una evaluación general del nivel de concentración de las industrias culturales en Colombia, analizaremos brevemente la presencia de los mayores operadores en cada mercado. En primer lugar, se destaca que el predominio en el número de audiencia-consumidores, se traduce en un dominio aún mayor en el sector de los ingresos. En segundo lugar, en todos los mercados el primer operador se aproxima al menos al dominio de un tercio del mercado y en dos de ellos a la mitad. Si se considera que salvo en la televisión satelital y en telefonía móvil el número de operadores excede ampliamente la decena, el nivel de concentración es importante.

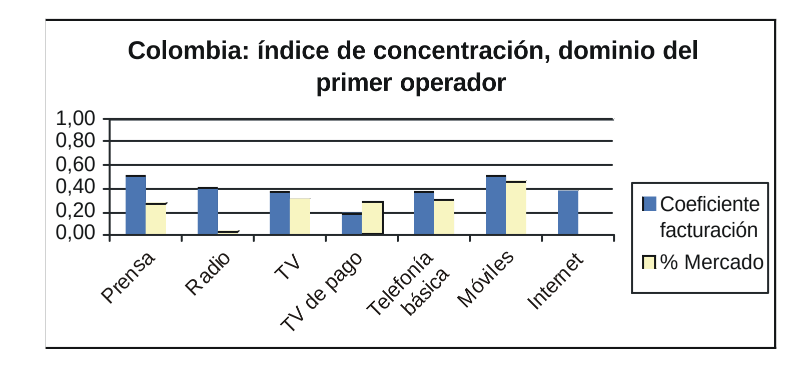
En términos generales, se aprecia un importante nivel de concentración en todos los mercados analizados y en ningún caso la presencia de

los cuatro primeros operadores baja del 60%. De esta forma un reducido grupo de empresas domina y estructura el mercado, mientras que las restantes empresas no alcanzan dimensiones económicas significativas.

En todos los sectores que impliquen producción de contenidos simbólicos las pequeñas empresas resultan funcionales porque se especializan en la búsqueda de nuevos formatos, mientras que las grandes trabajan sobre las producciones ya consagradas.



En cuanto al dominio del primer operador, también se observa el alto índice de concentración en prensa escrita, televisión abierta y telefonía móvil, si bien el siguiente gráfico demuestra que en relación con otros países, los datos de las industrias infocomunicacionales en Colombia presentan un control más moderado del primer operador en telefonía básica, radio y televisión de pago.



3. Los principales grupos de comunicación

La relativa demora de Colombia en liberalizar el sistema de televisión, cuya apertura a las fuerzas de mercado data de la década del 90, incidió en la conformación de grupos multimedia relativamente diversificados en comparación con lo que sucede en Argentina, Brasil o México. No obstante, dos grupos originalmente vinculados a actividades extra-comunicación tomaron impulso en las últimas dos décadas y, desde entonces, Colombia exhibe el dominio de los Grupos Caracol/Bavaria y Radio Cadena Nacional.

3.1. Grupo Caracol/Bavaria

Conocido como Grupo Bavaria o Santo Domingo, el Grupo Caracol tiene sus inicios en la industria cervercera colombiana, donde ostenta el dominio de mercado mediante la empresa Bavaria, presente en otros países latinoamericanos. El presidente del grupo, Julio Mario Santo Domingo, adquirió en 1986 el 50% de Radio Caracol y Caracol Televisión, expandiéndose desde entonces a otras ramas de las industrias de información y comunicación.

Se trata de un grupo diversificado a diferentes actividades económicas, como las financieras y de seguros (Bancoquía, Invercrédito, Colseguros), el transporte aéreo (Avianca), telecomunicaciones (Celumóvil), la prensa escrita (diario El Espectador,[86] así como las publicaciones Inversiones, Cromos, ControlTV, entre otras) e Internet (mediante su participación en UOL Colombia).

Caracol SA es propietaria de una de las principales cadenas radiales del país, con 91 emisoras propias y 67 afiliadas. El grupo ingresó al mercado hispano estadounidense mediante una empresa propia (Caracol TV Inc.) y mediante sociedad con Telemundo. También comparte negocios con Buena Vista Internacional y con Disney, además de apostar a la televisión directa al hogar vía satelital mediante la sociedad con el Grupo Cisneros de Venezuela y Hughes Electronic de EEUU.

Junto con el español Grupo Prisa, Caracol conformaba el Grupo Latino de Radiodifusión (GLR), con presencia en EEUU, Francia, Chile, Panamá y Costa Rica (la participación del Grupo Bavaria concluyó en 2004 con la venta de sus acciones al Grupo Prisa).

---

[86] En 2001 el diario El Espectador, que fuera fundado en 1887 y era decano de los diarios colombianos, pasó a ser semanario.

Integración vertical de las empresas del Grupo Caracol

Hilera / actividad	TV	TV cable	TV satélite	Telefonía básica	Telefonía móvil	Inter-net	Radio	Prensa diaria
Materiales / Infraestructura	Redes de Colombia S.A.	Redes de Colombia S.A.		Telepsa (tarjetas de llamadas)				Printer Colombiana S.A.
Contenidos/ Servicios	*			Orbitel Andesat Ancel Emtelco.			Caracol Primera Cadena Radial	Acceso Faxatiempo
Transporte / Difusión / Distribución	Canal Caracol	Gramacol S.A.	Sky Televisión.	Telefónica de Pereira. EPM EPM Bogotá	Celumovil S.A.	Impsat S.A.	Caracol Primera Cadena Radial	El Tiempo Portafolio Hoy «Tolima 7 Días», «Boyacá 7 Días» y «Llano 7 Días»

Dominio de mercado del Grupo Caracol/Bavaria:

Grupo	TV		TV cable		Telefonía fija	Telefonía móvil		Internet	Radio		Prensa diaria		Otros (industria cultural)	Otros (general)
	Cías	[illegible]	Cías	[illegible]	Cías	Cías	[illegible]	Cías	Cías	[illegible]	Cías	[illegible]	Compañías	Compañías
Caracol/Bavaria	Canal Caracol	[illegible]	[illegible] S.A.	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	Caracol Estéreo Caracol Primera Cadena Radial	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Estrategia	Grupo Caracol / Bavaria
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Horizontal
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen del capital (comunicación o extra - comunicación)	Extracomunicación

3.2. Grupo RCN

Presidido por Carlos Ardilla Lulle, el grupo relacionado con el mundo de las bebidas gaseosas y la cerveza, los textiles y la industria azucarera adquirió en 1973 RCN Radio, que era una cadena de cerca de 80 emisoras colombianas, número que fue creciendo desde ese momento.

Con la etapa de Ardilla Lulle, RCN comienza a expandirse hacia otras industrias infocomunicacionales, con ramificaciones en la discografía (Sonolux), la producción televisiva (RCN Televisión, en 1976, que suministra contenidos a Colombia y a Estados Unidos) y la gestión de una cadena televisiva a partir de la desregulación de la televisión colombiana, en 1997. RCN Radio emite también en Estados Unidos.

El Grupo Ardilla Lulle maneja el club de fútbol Atlético de Medellín, cuenta con empresas agroindustriales (Incauca, Banamal, Ingenio Providencia, CIM), cuenta con actividad en el sector de gaseosas (Postobón), en el textil (Coltejer y Textiles Rionegro), y en el financiero (Coltefinanciera), entre otros.

Integración vertical del Grupo RCN

Hilera / actividad	TV	TV cable	TV satélite	Telefonía básica	Telefonía móvil	Internet	Radio	Prensa diaria
Materiales / Infraestructura								
Contenidos/ Servicios	RCN Comerciales **			Capitel			Radio Cadena Nacional	El Colombiano Colprensa
Transporte / Difusión / Distribución	RCN Televisión	RCN Radio	Galaxy Entertainment de Colombia	Telecom	Comcel S.A.	Global One Comunication S.A	Radio Cadena Nacional	El Colombiano La República

** La producción de algunos de los contenidos del RCN son producidos por empresas independientes como Televideo S. A. y Teleset.

Dominio de mercado del Grupo RCN

Grupo	TV		Radio		Otros (industria cultural)	Otros (general)
	Cías.	Rating	Cías.	Rating	Compañías	Compañías
RCN	RCN TV	9,28	Radio Cadena Nacional	0,74	Sonolux S.A.	Postobón (Gaseosas Posada Tobón S.A), Incauca S.A, Ingenio Providencia S.A., Banamal S.A., Cipreses de Colombia S.A., Industrias Forestales Doña María Ltda, Sucromiles S.A., C.I.M. (Sociedad Comercializadora Internacional de Azúcares y Mieles S.A.); Coltejer (Compañía colombiana de tejidos), Textiles Rionegro y Cia. Ltda ., Coltefinanciera S.A., Peldar S.A., Líquido Carbónico Colombiana S.A. LIQUID, Crown colombiana S.A., Los Coches (Distribuidora Los Coches La Sabana S.A.), Tapas la Libertad S.A., Iberplast (Industria Iberoamericana de Plásticos), Edinsa (Empresa de Distribuciones Industriales S.A.), Atlético Nacional de Medellín.

Estrategia	Grupo RCN
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Conglomeral
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Extracomunicación

4. Análisis final Colombia

Colombia se sitúa en el promedio del contexto regional en cuanto a los niveles de acceso y facturación per cápita de las diferentes industrias culturales e informacionales. El tamaño del mercado, determinado en parte por ser el tercer país más habitado de los analizados (42.321.386 personas en el año 2000), permite abrigar expectativas de crecimiento de los sectores vinculados con el consumo de bienes y servicios de infocomunicación.

No obstante, la estructura social signada por la desigualdad en la distribución de la riqueza y los conflictos políticos (y político-militares, como derivación) y económicos que padece el país en las últimas déca-

das, condicionan el desarrollo de mercados vigorosos y en horizontes de estabilidad que incidan en el crecimiento de las industrias culturales, específicamente.

Colombia fue uno de los países latinoamericanos que más tardíamente liberalizó su sistema televisivo (en 1995), lo que repercutió en que la actividad privada en el sector se afianzara en términos de productoras. Recién en los últimos años los principales grupos de comunicación, cuyo origen se halla fuera de las actividades de cultura y comunicación, se insertaron en el negocio televisivo, que es el que más beneficios produce entre las industrias culturales.

Como se advierte en el apartado anterior, existe un alto grado de concentración y diversificación conglomeral entre estos grupos, que exhiben considerables intereses en otros sectores de la economía, fundamentalmente en el sector servicios.

En Colombia los índices de concentración son altos cuando se mide el dominio de los cuatro principales actores de cada actividad infocomunicacional, pero en cambio son comparativamente menos pronunciados que en otros países cuando se analiza el impacto del primer operador de cada sector.

La coexistencia de varios centros urbanos densamente poblados (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena) y las difíciles comunicaciones internas (no sólo por una geografía surcada por la cordillera de los Andes en tres cadenas y por la selva, sino también por la soberanía territorial amenazada por grupos armados) inciden en la presencia de medios de comunicación de escala regional con fuerte arraigo y en consumos culturales diversos.

Ello conduce a analizar el rol del primer actor de cada industria infocomunicacional con la peculiaridad de atender al hecho de que ese actor no tiene, necesariamente, una escala nacional de operaciones. Por ello, en el caso colombiano es fundamental estudiar la situación de notable dominio que ostentan los cuatro principales operadores, que se asemejan a los niveles de otros países de la región.

MÉXICO

Dos hechos marcan la historia político-económica reciente de México: la integración al Tratado de Libre Comercio (TLC) y la elección del Partido Acción Nacional (PAN) para gobernar el país, luego de 70 años de predominio del Partido Revolucionario Institucional (PRI). También puede decirse que a mediados de la década del 90 se produjo un momento de inflexión en la historia mexicana, ya que no sólo se firmó el acuerdo con Estados Unidos de América y Canadá, sino que al mismo tiempo irrumpieron públicamente los reclamos indígenas encarnados en el zapatismo y sobrevino la crisis financiera cuyas consecuencias fueron conocidas como «Efecto tequila».

La conjunción de estos tres elementos da cuenta de la dificultad de la sociedad mexicana para consolidar un modelo productivo que integre al conjunto de la población. En efecto, si bien el país ha sido orientado hacia un proceso de industrialización liviana claramente destinado a satisfacer los mercados de sus socios comerciales, la estructura social y laboral que implican las «maquiladoras» dista de equipararse con la de los países del norte. Por otra parte, el proceso de industrialización se muestra ineficaz para incluir al conjunto de la sociedad, y sobre todo la población indígena, una importante franja de los habitantes, queda en los márgenes de la economía. Por otra parte, pese a la magnitud de gente que se concentra en el Distrito Federal, la población urbana del país no alcanza el 75%, uno de los porcentajes más bajos de los países considerados en el presente estudio. México presentaba una tasa de analfabetismo de menos del 10% de sus casi 100 millones de habitantes en el año 2000. De esta forma constituye un mercado potencial muy importante para la industria cultural, más aún por los más de 20 millones de habitantes que ocupan la Cuidad de México.

En México se hablan más de 280 lenguas y es el país hispanoparlante con mayor número de habitantes. Hay 25 millones de mexicanos que viven en Estados Unidos, que configuran un mercado potencial de gran magnitud. No sólo potencial: los envíos de dinero de migrantes mexicanos a sus familiares y amigos ascienden a un nivel de divisas que moviliza la exportación de petróleo o el turismo en México (García Canclini, 2004).

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su Informe 2000, México se ubicaba en el lugar 55º en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 174 países relevados, ponderando la esperanza de vida, la tasa de alfabetización, la tasa bruta de matriculación, el PBI per cápita, el índice de esperanza y de vida, entre otros factores), Muestra un «desarrollo humano medio» y se coloca detrás de Argentina (35º), Chile (38º), Uruguay (39º), pero con indicadores superiores a los de Venezuela (65º), Colombia (68º), Brasil (74º), Perú (80º), Ecuador (91º) y Bolivia (114º), entre los países considerados en la presente investigación.

Las industrias culturales en México han ocupado durante el siglo XX una posición de liderazgo en América Latina, que ha compartido con las de Brasil y Argentina, en diferentes etapas históricas. La década del 90 implicó una importante movilización de recursos, evidenció la estrecha relación entre el desempeño de las industrias infocomunicacionales y el entramado económico del país, que fue sacudido en 1995 con el «Efecto Tequila» y registró una renovación de estilos de conducción de los grupos de comunicación más poderosos, que ilustra el Grupo Televisa.

El TLC no parece haber aportado nuevos mercados para la producción cultural mexicana. A partir de las primeras evidencias de un proceso reciente, se observa que predomina un espíritu de libre comercio, por lo que queda mucho margen para la expansión de la industria cultural local, en comparación con la sólida industria norteamericana o del subsidiado sector cultural canadiense. La única excepción podría estar constituida por el importante mercado hispano de los Estados Unidos.

1. Estructura de mercado

1.1. Industria del libro

México cuenta con un sector editorial poderoso. La facturación de la industria del libro rozó los 600 millones de dólares en el año 2000. El nivel de ventas es importante para la región, y muestra que se vende un libro por habitante al año. Esta cifra sólo es superada por Brasil, entre los países considerados en la investigación de los que fue posible obtener datos. Se destaca también la fuerte presencia de escritores nacionales en el mercado.

Industria del libro		Año	Fuente
Cantidad anual de ejemplares vendidos (unidades)	105.281.237	2000	CANIEM[87]
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	1.080		
Cantidad total de títulos editados (unidades)	16.833	2000	CANIEM
Volumen de facturación (dólares USA)	576.504.925	2000	CANIEM
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	42,28%		
Cantidad de gente empleada en el sector	10.768	2000	CANIEM

1.2. Industria del disco

En cuanto a la industria discográfica y en términos relativos, México es el país de la región que más unidades vende. Sin embargo, la facturación del sector por habitante es una de las más bajas. Es probable que la sobrevaluación de otras monedas justifiquen en parte tamaña diferencia. De todas formas, la industria discográfica en México tiene un volumen de ventas y de facturación que la ubican entre las más destacadas de la región.

Industria discográfica		Año	Fuente
Cantidad anual de unidades vendidas (CD y casetes)	67.000.000	2000	BBC
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	687,3		
Cantidad total de discos editados (unidades)	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA) estimado	104.361.000		
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	50.000	2000	La reforma

[87] CANIEM: Cámara Nacional de la Industria Editorial de México

1.3. Industria cinematográfica

Desde los primeros años del siglo XX, México fue uno de los principales productores cinematográficos de la región. También la afluencia de los espectadores a las salas es una de las más elevadas. A partir de la misma, el sector cinematográfico mexicano, que maneja más de 245 millones de dólares anuales, se erige en el que más factura en toda la región analizada.

Sector cinematográfico		Año	Fuente
Cantidad de entradas vendidas anuales	90.229.000	2000	INEGI
Entradas vendidas cada mil habitantes (anual)	925,6		
Cantidad total de películas estrenadas (por año)	191	2000	INEGI
Volumen de facturación (dólares USA)	245.685.827	2000	INEGI
Porcentaje de películas nacionales	7,4%		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.4. Prensa escrita

En el caso de la prensa escrita, México exhibe un nivel de facturación por inversión publicitaria muy reducido, en un mercado donde no existe la prensa nacional, ya que ésta se articula por ámbitos regionales. Entre ellos, el Distrito Federal y Monterrey son los centros de mayor actividad editorial.

Prensa escrita (diarios)		Año	Fuente
Cantidad de ejemplares vendidos anualmente	614.295.000	2000	Zenith
Ejemplares vendidos cada mil habitantes (año)	6.302		
Cantidad total de títulos de prensa diaria	340	2001	WAN
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	541.000.000	2000	Zenith
Títulos de circulación nacional sobre el total	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.5. Radio

Existe una gran cantidad de radioemisoras en México, si bien no las hay de alcance nacional. Sin embargo, esta diversidad se ve limitada por la transmisión en cadena de una parte importante de las estaciones. La industria radiofónica obtiene importantes ingresos publicitarios, que constituyen sin dudas su principal sostén y la asemejan en importancia económica a la prensa escrita.

Radio		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de radio	32.340.000	2000	World Bank
Aparatos receptores cada mil habitantes	332		
Cantidad total de emisoras de radio	1.465	2000	SCT[88]
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	0 %		
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	530.000.000	2000	Zenith
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.6. Televisión

México fue uno de los primeros países en el mundo en contar con un sistema televisivo permanente. La historia del sector está marcada por la presencia del grupo Televisa, que tuvo un desarrollo en condiciones de monopolio hasta entrada la década del 90. Los ingresos publicitarios del sector son muy importantes. Desafortunadamente, no ha sido posible conseguir los montos obtenidos por venta de programas que, en el caso de México, suponen otra fuente de recursos considerable. La capacidad productiva queda expuesta en la mayoritaria presencia de programas de producción nacional en las grillas de los canales mexicanos. Como en la radio, existe una gran cantidad de estaciones de TV abierta, pero la mayoría de las emisoras locales retransmiten la programación de las grandes cadenas.

Televisión abierta		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de televisión	25.734.000	2000	WB
Cantidad de aparatos receptores por cada mil habitantes	264		
Cantidad total de emisoras de televisión	1.209	2000	SCT
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	0,41 %	2000	
Porcentaje de programas. nacional sobre total	59 %	2000	ITESM [89]
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	1.987.190.000	2000	Zenith
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[88] Secretaría de Comunicaciones y Transporte
[89] Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

1.6. Televisión de pago

En la última década la televisión de pago en México ha tenido un importante crecimiento hasta superar los 2.800.000 abonados. Sin embargo, en términos relativos, la penetración de la televisión por cable y satélite sigue siendo baja y muestra los límites de un sector de la población para acceder a los bienes culturales que implican el desembolso de dinero. Al igual que en la televisión, se verifica una importante proporción de señales nacionales en ambos sistemas.

Televisión de pago		Año	Fuente
Cantidad total de abonados al sistema de TV por cable	2.221.000	2000	CFT[90]
Cantidad de abonados al sistema de TV vía satélite	668.000[91]	2000	CFT
Cantidad total de operadores de señales de cable	605	2000	SCT
Cantidad total de operadores de señales Satelitales	6	2000	SCT
Porcentaje de señales nacionales (cable)	32,6%	2000	
Porcentaje de señales nacionales (satélite)	27,4%	2000	
Volumen de facturación	987.363.636		
Volumen de facturación por inversión Publicitaria	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el Sector	Sin datos		

1.7. Telefonía

Telmex es una de las grandes empresas de telefonía del continente y la más importante del mercado mexicano. Su presidente, Carlos Slim, es uno de los hombres más ricos del mundo. La compañía fue privatizada en la década del 90 y exhibe un considerable volumen de facturación. Pese a la notable importancia económica del sector telefónico, los índices de acceso de la población al servicio son relativamente bajos en términos regionales.

---

[90] Comisión Federal de Telecomunicaciones

[91] Deben añadirse 346 mil usuarios del sistema MMDS (microondas).

Telefonía básica		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía básica	12.331.600	2000	INEGI
Líneas de telefonía básica cada mil habitantes	126,5		
Cantidad total de operadores de telefonía básica	17	2001	SCT
Volumen de facturación (dólares USA)	11.065.000.000	2000	BIE[92]
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

México es otro de los países que contaba en el año 2000 con más líneas telefónicas móviles que fijas y en el que la telefonía móvil continuaba el alza. También en este caso se observa que la facturación es sustantivamente menor al consumo, aunque la ecuación se ha ido modificando en el último lustro (a partir del año 2000), con el ingreso de compañías internacionales como Vodafone en el creciente mercado mexicano. De hecho, a partir de 2004 la telefonía móvil genera un volumen de facturación superior, en México, al de la telefonía fija.

Telefonía móvil		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía móvil	14.081.479	2000	INEGI
Líneas de telefonía móvil cada mil habitantes	144,41		
Cantidad total de operadores de telefonía móvil	12	2000	INEGI
Volumen de facturación (dólares USA) estimado	3.150.000.000	2000	Select-IDC
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.8. Internet

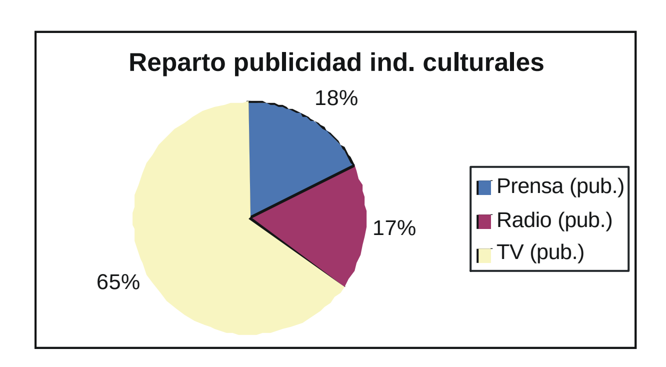
En el caso de Internet, los números permiten deducir la existencia de un mercado significativo en términos comparativos regionales en el año 2000, pero todavía muy lejano a la talla de los países centrales.

Internet		Año	Fuente
Cantidad total de computadoras cada mil habitantes	57,6	2000	WB
Conexiones a Internet cada mil habitantes	26	2000	CFT
Cantidad total de proveedores de conexión a Internet	Sin datos		

[92] Banco de Indicadores Económicos - INEGI

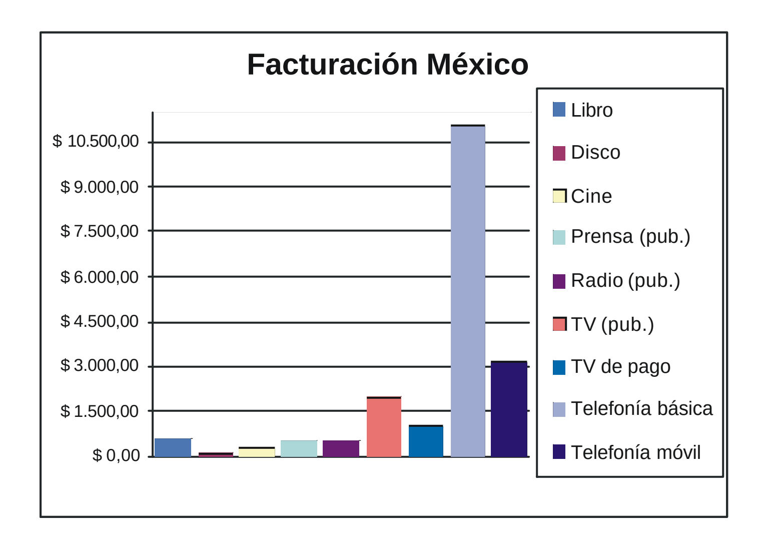
1.9. Estructura del mercado publicitario

El mercado publicitario mexicano es uno de los que presenta una mayor influencia de la televisión abierta en el aporte de facturación, con el 65% de los ingresos, en tanto que la prensa exhibe uno de los porcentajes de participación más bajos de los mercados analizados, con el 18% de los ingresos publicitarios del país.



México es uno de los países con el sector infocomunicacional más importante de la región. El análisis de la facturación de los sectores revela que la telefonía prácticamente duplica la facturación del total de las industrias culturales. Pese a la enorme facturación del sector telefónico, la participación de las industrias infocomunicacionales en el Producto Bruto Interno apenas superaba en el año 2000 el 3% del total. La participación de las industrias culturales en la generación de riqueza aparece, en tanto, muy limitada.

PBI (millones de dólares USA)	$ 580.000,00
PBI per cápita (dólares USA)	$ 5.100,00
% IC en PBI	0,86%
% Soc Info en PBI	3,31%
Población	97.483.412



En general, la situación del sector infocomunicacional muestra un importante volumen de facturación y, a la vez, niveles de acceso bastante limitados. Esto supone un potencial de crecimiento muy importante, pero para que dicho incremento se concrete sería menester corregir los niveles de inequidad presentes en la sociedad mexicana.

México	**Facturación (en millones US$)**	**Facturación por habitante (US$)**	**Ejemplares vendidos/ conexiones**	**Cada 1000 hab.**	**Empleos**	**Empresas**
Libro	$ 576,50	$ 5,91	105.281.237	1.080	10.768	
Disco	$ 104,36	$ 1,07	67.000.000	687	50.000	
Cine	$ 245,68	$ 2.52	90.229.000	926	S/d	
Prensa (pub.)	$ 541,00	$ 5.54	611.295.000	6.302	S/d	
Radio (pub.)	$ 530,00	$ 5,44	32.340.000	332	S/d	1.465
TV (pub.)	$ 1.987,00	$ 20.39	25.734.000	264	S/d	1.209
TV de pago	$ 987,36	Sin datos	2.889.000	33	35.000	611
Telef. básica	$ 11.065,00	$ 113,51	12.331.652	127	S/d	17
Telef. móvil	$ 3.150,00	$ 32,31	14.081.479	144	S/d	12
Internet			2.568.783	26		
Subtotal IC	$ 4.971,90					
Total	$ 19.186,90		966.750.151		95.768	

2. Concentración de la propiedad

México es uno de los países más relevantes en cuanto al volumen de sus industrias culturales y cuenta con actores que ejercen su liderazgo no solamente dentro de las fronteras mexicanas, sino también en el mercado estadounidense y en otros países de América Latina. La participación de estas empresas y su propensión a diversificarse en distintos mercados genera el interés sobre la evolución de la estructura del mercado mexicano y la atención hacia la concentración de las industrias analizadas.

2.1. Prensa escrita

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Ejemplares vendidos (circulación)	Porcentaje de circulación
El Universal			170.356	10,12%
Excelsior			200.000	11,88%
Grupo Reforma[93]	208.8		277.166	16,46%
La Jornada			106.000	6,29%
Subtotal 4 diarios principales			753.522	44,77%
Total del mercado	541	100%	1.683.000	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,4

El acceso a la información sobre el comportamiento económico de la industria de la prensa escrita en México está muy restringido. Existen algunos grupos con dominio del mercado, como «Reforma» (editora de los diarios Reforma, El Norte, Mural y Palabra, entre otros), «Estrellas de Oro» (diario y revista Milenio, diarios regionales y revistas, además de emisoras de radio y televisión) o la «Organización Editorial Mexicana» (diarios El Sol, La Prensa, Esto y emisoras de radio y televisión). Si bien existe una organización regional del mercado de prensa escrita, estos grupos tienen una presencia decisiva en la estructura del mercado mediante sus productos locales.

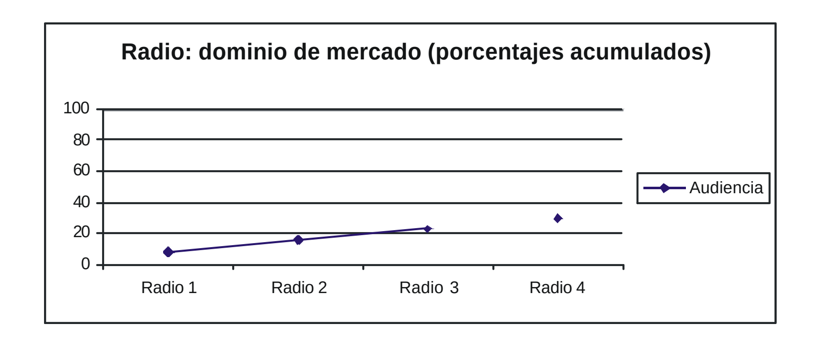
---

[93] Incluye todos los diarios del Grupo.

2.2. Radio

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Rating	Porcentaje de audiencia
Grupo Radio Centro				8,25
Grupo ACIR				7,33
Grupo NRM				7,22
Televisa (Radiópolis)				6,88
Subtotal 4 radios principales				29,68
Total del mercado	530			
Razón de concentración de facturación (C_4)				
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,3

La industria radiofónica mexicana, que facturaba 530 millones de dólares en publicidad en el año 2000, cuenta con cadenas que deberían considerarse a la hora de medir el dominio de la audiencia a nivel nacional, con lo que incrementarían su participación en los indicadores de concentración. Desafortunadamente, no se cuenta con la estadística agregada de las diferentes emisoras vinculadas a los grupos mencionados en el cuadro anterior.



2.3. Televisión abierta

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Rat ing %	Porcentaje de audiencia
Canal 13 TV Azteca	500[94]	25,16	15,2	
Canal 7 TV Azteca			11,0	
Canal 2 Televisa	1.345[95]	67,68	33,7	
Canal 5 Televisa			22,6	
Subtotal 4 emisoras principales	1.845	92,84	82,5	
Total del mercado	1.987		100	
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,9		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,8

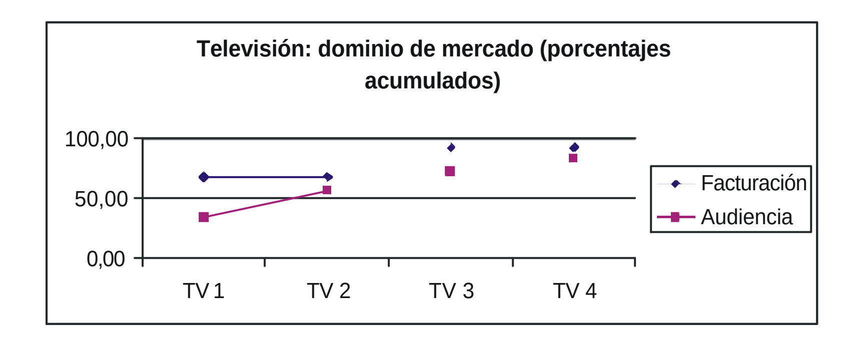
La industria televisiva mexicana vivió en la década del 90 una profunda transformación que motivó la finalización del monopolio que ejercía Televisa, así como el crecimiento de la televisión de pago. En el año 2000 la televisión de México presentaba índices de concentración muy significativos, contando con dos cadenas dominantes, Televisa y Azteca, cuyas cifras de facturación se han tomado de los balances financieros de ambos grupos en lo que respecta a la actividad televisiva en México (pues, como se advertirá más adelante, estos grupos poseen empresas con actividad fuera de las fronteras del país). Asimismo, las emisoras de televisión controladas por estos grupos acaparan el mayor porcentaje de audiencia.

Los datos muestran un panorama televisivo de tipo oligopólico, con actores que se hallan entre los más poderosos de América Latina y que, a la vez que beneficiarios de la inversión publicitaria, se encuentran entre los más importantes anunciantes del país (efectivamente, la inversión publicitaria de Televisa y TV Azteca en conjunto fue diez veces superior a la de compañías multinacionales con intensa actividad como anunciantes, tales como Coca Cola o Colgate).

---

[94] Información total de Azteca en televisión en México (suma de sus canales).

[95] Facturación total de Televisa en televisión en México (suma de sus canales).

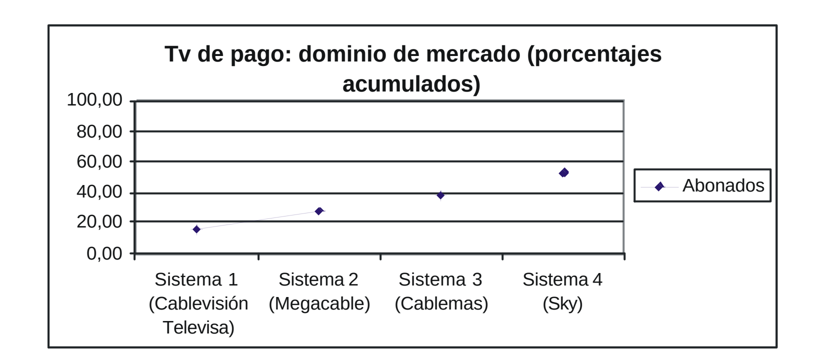


2.4. Televisión de pago (cable y satélite)

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Cablevisión (Televisa + Telmex)			442.000	15,30
Megacable			360.000	12,46
Cablemas			300.000	10,38
Sky (Televisa)			410.000	14,2
Subtotal 4 operadores principales			1.512.000	52,34
Total del mercado	987.263.636		2.889.000	100%
Razón de concentración de facturación (C_4)				
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,5

En función de la distribución de abonados de las compañías proveedoras del servicio de televisión arancelada, proporcionados por Rodrigo Gómez (2004), se advierte que el mercado es aún pequeño, se halla en una fase germinal de desarrollo, y que el grado de concentración de los cuatro primeros operadores no es elevado en comparación con otros países o con otras industrias del mismo caso mexicano. No obstante, si se suman los abonados a las compañías Cablevisión y Sky, donde el principal accionista es Televisa, se advierte que la presencia de este grupo en el mercado de la televisión por cable es considerable, pues acumula casi el 30% de los hogares conectados.

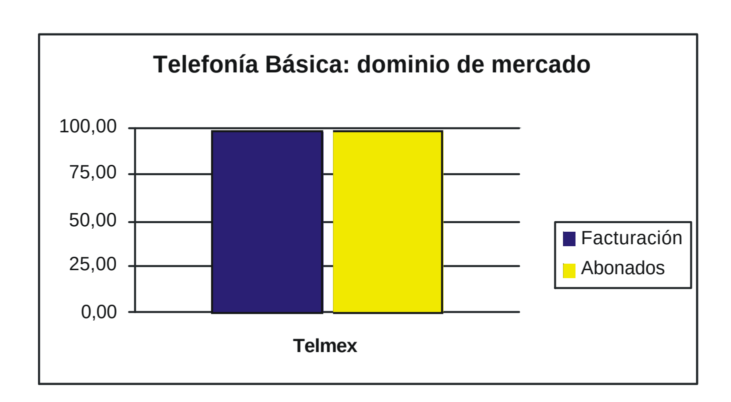
En tanto, el volumen de facturación del mercado de la televisión de pago mexicana (agrupadas en conjunto las modalidades por cable y vía satelital), alcanza un 50% del total de la televisión abierta. No obstante, debe notarse que no ha sido posible consolidar la información de facturación de los principales operadores del sector.



2.5. Telefonía básica

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telmex.	10.839,0	97,96%	12.068.993	97,87
AT&T				
Avantel				
Subtotal 4 operadores principales				
Total del mercado	11.065,109	100	12.331.652	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		1		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				1

El nivel de concentración de la telefonía básica en México era prácticamente total en el año 2000, tanto en la facturación como en los abonos al sector, con una situación de facto evidenciada por el dominio de la compañía Telmex.



2.6. Telefonía móvil

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telmex			10.462.171	74,29%
Subtotal 4 operadores principales				
Total del mercado	3.150.000.000		14.081.479	
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,7

A pesar de contar con las cifras de facturación de la telefonía móvil en México del año 2000 y de la cantidad de abonados, que supera a la cantidad de líneas de telefonía fija, desafortunadamente sólo ha sido posible consolidar la información relativa a los abonados de la principal compañía de telefonía móvil, perteneciente al grupo Telmex, que superaba el 74% del mercado en el año de referencia. El mercado de la telefonía móvil, como se consignó anteriormente, ha ido en franco crecimiento en el último lustro.

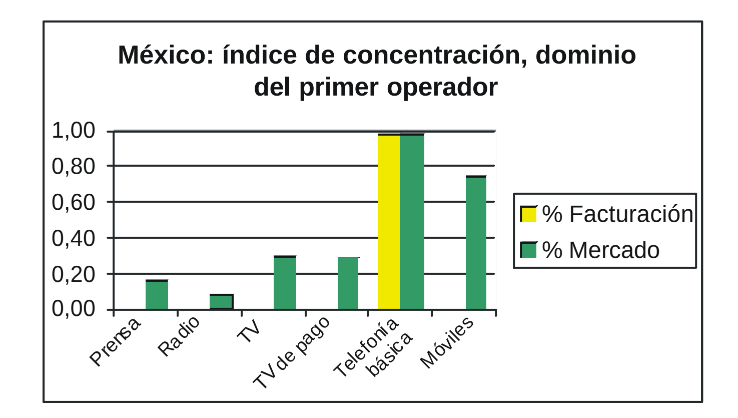
2.7. Internet

Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados 2000	Porcentaje de mercado
Telmex (Prodigy)	63.400.000	35,84	700.000	70%
Avantel				
Terra (de Telefónica)				
Alestra (AT&T)	36.860.000	20,84		
Subtotal 4 proveedores				95%
Total del mercado	176.900.000	100%	2.568.783	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				

En el caso de Internet se han obtenido las cifras vinculadas a los volúmenes totales de mercado (tanto en facturación cuanto de abonados), pero la movilidad del sector y la ausencia de normas que obliguen a los operadores a brindar información sobre su accionar han impedido la precisión de datos sobre el resto de los actores del mercado.

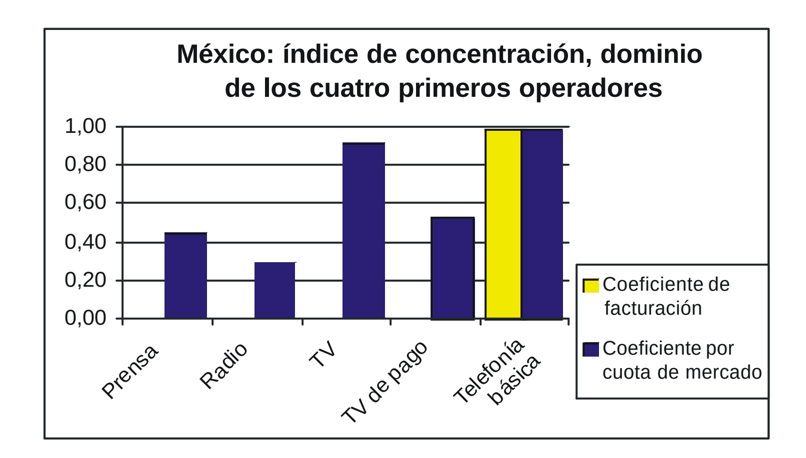
2.8. Análisis de la concentración

Si se considera el dominio de mercado del primer operador, se constata que éste se ubica mayoritariamente entre el 12 y el 30% en las industrias culturales, mientras que en telecomunicaciones es superior al 75%. De este indicador se desprende que México presenta una menor concentración de industrias culturales, si se tiene en cuenta la primera empresa que opera en los mercados considerados en la investigación.



En cambio, cuando se toman en consideración los cuatro primeros operadores de cada una de las industrias, se verifica que México presenta altos niveles de concentración en el sector infocomunicacional. Con la excepción de la radio, todos los demás sectores superan el 40% del índice de concentración en el dominio que ejercen los cuatro principales operadores. El panorama se agudiza si se contempla que este análisis se refiere a las cuatro primeras empresas de cada mercado. Sin embargo, con frecuencia éstas aparecen asociadas a compañías o grupos regionales que repercuten en niveles aún mayores de concentración de los mercados.

El mercado más poderoso en términos de facturación, la telefonía, exhibía en el año 2000 un virtual mercado monopólico en beneficio de Telmex. También la televisión abierta muestra un nivel de concentración sumamente elevado, pues allí los dos principales grupos en industrias culturales, Televisa y TV Azteca, son los actores protagonistas ejerciendo una suerte de duopolio.



3. Los principales grupos de comunicación

México se ubica, junto con Brasil, como uno de los mercados infocomunicacionales más vigorosos de la región en términos de volumen de facturación, no obstante registra, al igual que Brasil, una desigualdad en la distribución del ingreso que repercute en el acceso, relativamente bajo, de su población a los bienes y servicios de la cultura, de la información y de la comunicación.

Las industrias infocomunicacionales en México presentan un alto grado de concentración, particularmente en el sector de telecomunicaciones, donde se destaca el dominio de Telmex, y de la televisión, en donde los grupos Televisa y TV Azteca son los principales operadores. Estos grupos multimedia se han fortalecido en la última década del siglo XX y se hallan entre los más poderosos de América Latina.

México alberga a importantes grupos de comunicación, tanto a nivel horizontal (en prensa, por ejemplo, debe subrayarse la importancia del Grupo Reforma), como a nivel conglomeral (Televisa), por dos razones: en primer lugar, por el gran volumen del mercado, potenciado por la población de 100 millones de habitantes que lo convierte en el país hispanoparlante más poblado y en el segundo, después de Brasil, en cantidad de pobladores de América Latina; en segundo lugar, por su peculiar ubicación geográfica, que le permite asumir el rol de proveedor ideal de contenidos para los más de 30 millones de latinos que residen en Estados Unidos. Asimismo México es un interlocutor de las industrias infocomunicacionales norteamericanas (modélicas en su funcionamiento concentrado y en la lógica comercial que imprimen a sus actividades), y un polo de referencia para la constelación de pequeños países centroamericanos que comparten el mismo idioma con México.

En el sector de las industrias culturales se destacan los grupos Televisa y TV Azteca, en tanto que en prensa escrita específicamente deben mencionarse los grupos Reforma, Estrellas de Oro y Organización Editorial Mexicana.

3.1. El Grupo Televisa

El Grupo Televisa se sitúa como uno de los principales actores infocomunicacionales de América Latina y cuenta con una gran diversificación, pues abarca la producción y distribución audiovisual (televisión abierta y de pago, video, cine y radio), la producción y distribución editorial (revistas), la producción y distribución discográfica, la organización de espectáculos y de eventos deportivos y la producción y distribución de contenidos en Internet.

Según los informes de estados financieros del Grupo, el 60% de sus ingresos proviene de su actividad en televisión abierta, mientras que las actividades editoriales, discográficas y de televisión de pago no superan, cada una de ellas, el 7% de los ingresos de Televisa.

El origen del Grupo Televisa se asocia a la creación de la emisora radial XET por parte de su fundador, Emilio Azcárraga Vidaurreta, en 1930 en la ciudad de Monterrey. Azcárraga fundó varias emisoras, generalmente en alianza con la compañía estadounidense NBC (National Broadcasting Corporation). En los años cincuenta logró, gracias a sus vínculos orgánicos con el gobernante Partido Revolucionario Institucional (PRI), gestionar las unificadas licencias televisivas, presidiendo la empresa Telesistema Mexicano. En los años sesenta Azcárraga Vidaurreta fundó la empresa de televisión por cable Cablevisión (cuyas acciones comparte en sociedad con el monopolio telefónico Telmex) e incursiona en el mercado norteamericano.

Después del fallecimiento del fundador, en 1972, su hijo, Emilio Azcárraga Milmo (El Tigre), guió el crecimiento y la diversificación tanto a nivel multimedia como en la esfera internacional del Grupo Televisa. Así logró fundar Univisión, una cadena de televisión dirigida al público hispanoparlante de Estados Unidos. En los años ochenta y noventa Azcárraga Milmo lideró la expansión del Grupo a otros países iberoamericanos, mediante asociaciones con otros grupos (como Cisneros de Venezuela) o la titularidad en emprendimientos como Megavisión en Chile, o ATB Red Nacional en Bolivia.

El Grupo tiene una alianza estratégica con News Corp y con el Grupo Globo referido a la televisión directa al hogar vía satelital (Sky). Desde la muerte de Azcárraga Milmo en 1997 su hijo Emilio Azcárraga Jean conduce el grupo, que afronta el desafío de consolidar las posiciones de liderazgo a partir de la expansión basada en Internet, pero dentro de un marco de endeudamiento que ha llegado a la suma de 2.000 millones de dólares.

Integración vertical de las empresas del Grupo Televisa

Hilera/ actividad[96]	TV	TV cable	TV satélite	Telefonía móvil	Internet	Radio	Prensa Diaria
Materiales / Infraestructura				Motorola			
Contenidos/ Servicios	Televisa Cine Televisa Video Telesistema Mexicano Telesistema Mexicano 225 estaciones concesionadas	VISAT (productora de 21 señales) y Cablevisión	SKY (Televisa e Innova)	Skytel	EsMas.com	Alianza, a partir de 2001, con grupo Prisa (España) en el sistema Radiópolis	Editorial Televisa (encargada de la publicación de revistas como TvyNovelas, Caras, Travel+Leisure, Maxim, etc.
Difusión / Distribución	Canal 2, 4, 5 y 9 313 afiliadas propias. 9 afiliadas con participación, Univisión (EEUU)	Cablevisión, Megavisión (Chile)	SKY (Televisa e Innova)	Skytel			Intermex (publicaciones)

Dominio de mercado del Grupo Televisa

Grupo	TV cable	TV satélite		Telefonía móvil		Internet	Radio	Otros (industria cultural)	Otros (general)
	Cías.[97]	Cías.	Abonos	Cías.	Abonos	Cías.	Cías.	Compañías	Compañías
Televisa	Canal 2, Canal 4, Canal 5, Canal 9, Univisión (15%)	Cablevisión (51%) VISAT	412 000 suscriptores	SKY (30 %)	644900	Esmas.com	Radiópolis (50%, 17 estaciones)	Publicaciones (revistas Eres, Furia Musical, Muy Interesante, Teleguía, TV y Novelas, Vanidades, Clío Televisa Cine, Televisa Video, EsMas.com Intermex (publicaciones distribución)	OCESA Entretenimiento, Estadio Azteca, equipos de fútbol (América, Encasa, Real San Luis). MásFondos (Sociedades de Inversión),

---

[96] Materiales e infraestructura: Producción de insumos básicos, equipos, aparatos (hardware), producción y tendido de redes; Contenidos y servicios: Producción de programas, contenidos, servicios, empaquetamiento y archivo de datos; Transporte, difusión y distribución: Distribución de señales, productos y servicios, comercialización y venta, envíos de información y comunicación.

[97] Por cías. (compañías) se entenderán las empresas del grupo en cada una de las industrias especificadas.

Estrategia	Grupo Televisa
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Transnacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Vertical y horizontal, conglomeral
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

3.2. El Grupo TV Azteca

El Grupo TV Azteca fue fundado en 1993 por Ricardo Salinas Pliego y su aparición coincidió con el fin del monopolio televisivo que había ejercido Televisa desde el inicio de la década del 50, gracias a la concesión que obtuvo, no exenta de controversias, de dos licencias otorgadas por el Estado.

En los últimos años el Grupo TV Azteca comenzó a operar en el exterior, fundamentalmente en Estados Unidos (mediante la cadena Azteca America Network) y en algunos países centroamericanos.

Azteca cuenta con empresas discográfica (Azteca Music), proveedora de conexión a Internet (Telecosmo), creadora y distribuidora de contenidos en Internet (Todito.com) y de telefonía móvil (Unefón). Salinas Pliego es accionista mayoritario, asimismo, de una de las cadenas comerciales más importantes del mercado mexicano (Elektra) y del Banco Azteca.

Integración vertical de las empresas del Grupo TV Azteca

Hilera / actividad[98]	TV	Telefonía Móvil	Internet
Materiales / Infraestructura	Elektra	Unefon Mobil@ccess Telecosmo	Elektra
Contenidos/ Servicios	Produce sus propios programas y le compra programas a la productora Argos		Telecosmo
Transporte / Difusión / Distribución	Azteca 13 Azteca 7 250 estaciones filiales Azteca América		Todito.com

Dominio de mercado del Grupo TV Azteca

Grupo	TV	Telefonía móvil		Internet	Otros (industria cultural)	Otros (general)
	Cías.[99]	Cías.	Abonos	Cías.	Cías.	Cías.
TV Azteca	TV Azteca, Azteca América Network.	IUSACELL Unefon Mobil@ccess	443 mil	Todito.com	Azteca Music	Grupo Elektra, Banco Azteca, Afore Azteca, Seguros Azteca, equipo de fútbol Los Monarcas

[98] Materiales e infraestructura: Producción de insumos básicos, equipos, aparatos (hardware), producción y tendido de redes; Contenidos y servicios: Producción de programas, contenidos, servicios, empaquetamiento y archivo de datos; Transporte, difusión y distribución: Distribución de señales, productos y servicios, comercialización y venta, envíos de información y comunicación.

[99] Por cías. (compañías) se entenderán las empresas del grupo en cada una de las industrias especificadas.

Estrategia	TV Azteca
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Transnacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Vertical y horizontal
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Extra-comunicación

4. Análisis final México

La situación de las industrias de la cultura, la información y la comunicación en México presenta singularidades relevantes en tanto que potencial de desarrollo: la densidad poblacional del país, el hecho de ser el país de habla castellana con mayor cantidad de habitantes (97.483.412 en el año 2000), la vecindad con los Estados Unidos que redunda en la capacidad de influir en la producción y distribución de contenidos para los más de 30 millones de hispanoparlantes radicados en ese país y también en la sociedad que se establece con actores del poderoso mercado cultural estadounidense, y la capacidad de consolidación que han exhibido los operadores que dominan los sectores de mayor importancia económicamente de las industrias infocomunicacionales.

Precisamente, tanto Telmex en el gigantesco mercado mexicano de telecomunicaciones, como Televisa (compartiendo el dominio audiovisual con TV Azteca) en el de televisión y radio, afirmaron su posición en sus respectivos ámbitos, convirtiéndose en actores de primer orden en el sistema mundial comercial de actividades de información y comunicación.[100] En ocasiones, la vigorosa acción de los actores dominantes del mercado mexicano ha logrado impedir el ingreso de grupos relevantes a nivel regional, como es el caso de Telefónica que, si bien ha logrado penetrar y convertirse en la principal empresa de casi la totalidad de los países latinoamericanos, no ha podido hacer pie en México.

Los principales grupos mexicanos han sostenido vínculos de carácter orgánico con el gobierno, ejercido hasta el año 2000 por el Partido Revo-

---

[100] Televisa y Telmex son socios en la compañía proveedora del servicio de televisión por cable líder del mercado, Cablevisión (Gómez, 2004).

lucionario Institucional (PRI), los cuales les han permitido consolidarse en mercados de tipo cuasi monopólico.

Los sectores que manifiestan mayor desarrollo son la telefonía móvil, la telefonía fija y el audiovisual gratuito. La tendencia al desarrollo de la telefonía móvil, que en el año 2000 era considerable en cantidad de abonados pero limitada en cuanto a facturación, ha aumetado desde entonces. En el año 2004, por primera vez, la telefonía sin hilos superó en volumen de facturación a la telefonía fija.

No obstante la creciente actividad que evidencian Internet, la televisión de pago y la prensa escrita, México se ubica como un país con limitado acceso de la población a los servicios culturales arancelados, fruto de la brecha socioeconómica causada por la regresiva distribución de la riqueza en el país.

La concentración de las actividades infocomunicacionales mexicanas es significativa si se advierte el dominio que ejercen los cuatro primeros operadores de cada uno de los mercados analizados en el presente trabajo. También es importante el grado de integración vertical y conglomeral de los principales grupos multimedia, uno de cuyos indicadores corrobora que las empresas infocomunicacionales son las principales anunciantes del mercado publicitario.

Los principales grupos de comunicación de México cuentan con una estrategia de expansión transnacional, toda vez que han desarrollado sus actividades en otros países, fundamentalmente Estados Unidos, Perú, Chile y Colombia, aunque también están presentes en la Argentina y Brasil.

PERÚ

El proceso político que desembocó en el abandono del poder por parte del ex-presidente Alberto Fujimori y en la llegada al gobierno de Alejandro Toledo, no parece haber cambiado sustancialmente las condiciones de vida de la mayor parte de la población peruana. Al igual que en los casos de sus vecinos Bolivia y Ecuador, la economía peruana continúa basada en la extracción primaria y el comercio. Si bien en la última década se apreció una cierta estabilidad económica, la continuidad del endeudamiento externo, entre otros factores, no ha permitido que la misma fuera acompañada por un crecimiento sustantivo de la producción y por la mejora de las condiciones de vida de la mayoría de la población.

El PBI per cápita apenas supera los 2.000 dólares anuales y la situación laboral es bastante precaria. Aunque el desempleo formal no alcanza el 8%, el subempleo y la economía informal constituyen una característica importante de la economía peruana, que mantiene a una parte muy importante de la población por debajo de la línea de la pobreza. Otra característica de la sociedad peruana es el proceso incompleto de migración hacia las ciudades. Si bien Lima se ha convertido en una megapolis que concentra casi el 30% de la población del país, existe otro 30% de las personas que viven todavía fuera de las ciudades. También hay que destacar la importante presencia que tienen las comunidades indígenas, aunque éstas no se vean muy representadas en el aparato estatal y/o político.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su Informe 2000, Perú se ubicaba en el lugar 80º en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 174 países evaluados, ponderando la esperanza de vida, la tasa de alfabetización, la tasa bruta de matriculación, el

PBI per cápita, el índice de esperanza y de vida, además de otros factores), presentando un «desarrollo humano medio» y situándose detrás de Argentina (35º), Chile (38º), Uruguay (39º) y México (55º), Venezuela (65º), Colombia (68º), Brasil (74º), y por delante de Ecuador (91º) y Bolivia (114º), entre los países considerados en la presente investigación.

En relación con las industrias culturales el mayor límite es, como en la mayoría de los casos relevados, la fuerte inequidad económica que restringe el acceso de una parte de la sociedad a los consumos más básicos, entre ellos los culturales. Se destaca un acceso generalizado a los bienes culturales gratuitos como la radio y la televisión. La tasa de alfabetización bordea el 90% y se ubica apenas debajo del promedio regional.

1. Estructura de mercado

1.1. Industria del libro

El sector del libro ocupa un destacado lugar dentro de las industrias culturales peruanas, y sólo es superado de acuerdo al nivel de facturación por la prensa y la televisión. Igualmente, sus indicadores de acceso distan de ser ideales y sólo uno de cada cinco peruanos compra un libro al año. El gasto anual no alcanza los dos dólares por persona. La reproducción ilegal de libros tiene significativa importancia y dificulta la expansión del sector.

Industria del libro		Año	Fuente
Cantidad anual de ejemplares vendidos (unidades)	4.810.000	2000	CPL[101]
Cantidad de ventas anuales cada mil Habitantes	179,8		
Cantidad total de títulos editados (unidades)	10.000	2000	BNP[102]
Volumen de facturación (dólares USA)	48.550.000	2000	CPL
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[101] CPL: Cámara Peruana del Libro.
[102] Biblioteca Nacional de Perú.

1.2. Industria del disco

En el caso de la industria discográfica se acentúan los problemas generados por las ediciones piratas. Sin dudas, si se incorporaran los datos del mercado negro, las cifras cobrarían una magnitud muy distinta. De acuerdo a las cifras oficiales, menos de un peruano cada cinco compra un disco al año.

Industria discográfica		Año	Fuente
Cantidad anual de unidades vendidas (CD y Casetes)	1.956.659	2000	INDECOPI[103]
Cantidad de ventas anuales cada mil Habitantes	75		
Cantidad total de discos editados (unidades)	Sin datos		
Volumen de facTuración (dolares USA) estimado	30.097.420	2000	INDECOPI
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de Títulos	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.3. Industria del cine

La industria cinematográfica presenta la menor dimensión dentro de las industrias culturales peruanas de acuerdo a los ingresos generados. El volumen de estrenos anuales es bajo, al igual que la producción nacional de películas. Se advierte que el costo de una película implicaría una parte muy significativa de toda la facturación del sector.

Sector cinematográfico		Año	Fuente
Cantidad de entradas vendidas anuales	12.400.000	2000	Warner Fox
Cantidad de entradas vendidas anuales por cada mil habitantes	468,2		
Cantidad anual de películas estrenadas	150	2000	Warner Fox
Volumen de facturación (dolares USA)	28.653.259	2000	Warner Fox
Porcentaje de películas nacionales sobre total de Películas	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[103] Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Actividad Intelectual.

1.4. Prensa diaria

Se aprecia una importante lectura de periódicos. Igualmente, el sector se ve muy relegado por la televisión en materia de inversión publicitaria. Durante los años de Fujimori se apreció una fuerte expansión de un tipo de prensa populista, la «prensa chicha», de gran acogida en los sectores populares. La falta de mayores datos impide profundizar el análisis de la prensa peruana.

Prensa escrita (diarios)		Año	Fuente
Cantidad de ejemplares vendidos anualmente	267.000.000	2000	El comercio
Cantidad anual de ejemplares vendidos cada mil habitantes	10.293		
Cantidad total de títulos de prensa diaria	55		
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Volumen de facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	95.387.297	2000	Mediacheck
Porcentaje de títulos de circulación nacional sobre el total	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.5. Radio

La radio está presente en casi nueve de cada diez hogares peruanos. También se observa la presencia de una numerosa cantidad de emisoras. Sin embargo, el volumen de facturación que alcanzan es muy reducido, por lo que se deduce que un significativo porcentaje de las mismas son producidas en forma casi artesanal y/o se vinculan al ámbito rural.

Radio		Año	Fuente
Cantidad total de aparatos receptores de radio	6.650.000	2000	CPI[104]
Aparatos receptores cada mil habitantes	256		
Cantidad total de emisoras de radio	1.015	2000	CPI
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Volumen de facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	31.570.823	2000	Media check
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[104] CPI: Compañía Peruana de Estudios y Opinión Pública

1.6. Televisión abierta

Sin dudas la televisión ocupa el lugar más destacado dentro de las industrias culturales peruanas. Si bien el número de aparatos receptores por habitante obtenido es bastante bajo, datos de la consultora Zenith Optimedia indican la presencia de la televisión en el 94% de los hogares peruanos. Además, el volumen de facturación es muy importante. Por otra parte, y a diferencia de la radio, hay muy pocas emisoras, que concentran un considerable poder económico. En los últimos años han existido problemas entre el gobierno y los licenciatarios de televisión, quienes en algunos casos han sido despojados de las mismas.

Televisión abierta		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de aparatos receptores de televisión	3.060.000	2000	INEI[105]
Cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes	118		
Cantidad total de emisoras de televisión	7	2000	
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	Sin datos		
Porcentaje de programac. nacional sobre total	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Volumen de facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	u$35.877.302	2000	Media check
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.7. Televisión de pago

Es muy difícil realizar un análisis de la situación de la televisión de pago en Perú, debido a la gran dificultad para obtener datos consolidados del sector. Se observa que el acceso al servicio de cable en el año 2000 era uno de los más bajos de los países considerados en la muestra.

Televisión de pago		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de abonados al sistema de TV por cable	320.621	2000	IBOPE
Cantidad total de abonados al sistema de TV vía satélite			
Cantidad total de operadores de señales de cable	7	2000	IBOPE
Cantidad total de operadores de señales satelitales			
Porcentaje de señales nacionales (cable)	Sin datos		
Porcentaje de señales nacionales (satélite)	Sin datos		
Volumen de facturación	Sin datos		
Volumen de facturación por inversión publicitaria	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[105] INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

1.8. Telefonía básica

Perú constituye el único caso en la región de monopolio privado del servicio de telefonía básica. El acceso de los ciudadanos al servicio es sumamente limitado, y sólo supera por escaso margen a Ecuador y Bolivia en cuanto a líneas instaladas cada mil habitantes. La facturación de la telefonía es la más importante del sector infocomunicacional en Perú, seguida de cerca por la televisión.

Telefonía básica		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía básica	1.945.450	2000	UIT
Cantidad de líneas de telefonía básica cada mil habitantes	75		
Cantidad total de operadores de telefonía básica	1	2000	OSPITEL
Volumen de facturación (dólares USA)	887.965.632	2000	Telefónica
Cantidad de gente empleada en el sector	4.878	2000	Telefónica

1.9. Telefonía móvil

El análisis de la telefonía móvil permite, como en el caso de otros sectores, apreciar la fractura existente en la sociedad peruana. De esta forma, un grupo reducido accede a las nuevas tecnologías, mientras la mayoría permanece ajena a las mismas. El desarrollo de la telefonía móvil aparece bastante retrasado respecto a la telefonía fija. A diferencia de ésta, el mercado de comunicaciones por celular se encuentra en régimen de competencia.

Telefonía móvil		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía móvil	1.293.966	2000	UIT
Cantidad de líneas de telefonía móvil cada mil habitantes	50		
Cantidad total de operadores de telefonía móvil	3	2000	OSPITEL
Volumen de facturación (dólares USA)	323.428.571	2000	
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.10. Internet

En el caso de Internet, los números también marcan un acceso muy reducido, tanto en la cantidad de computadoras existentes como en el nivel de personas con capacidad para conectarse a la red.

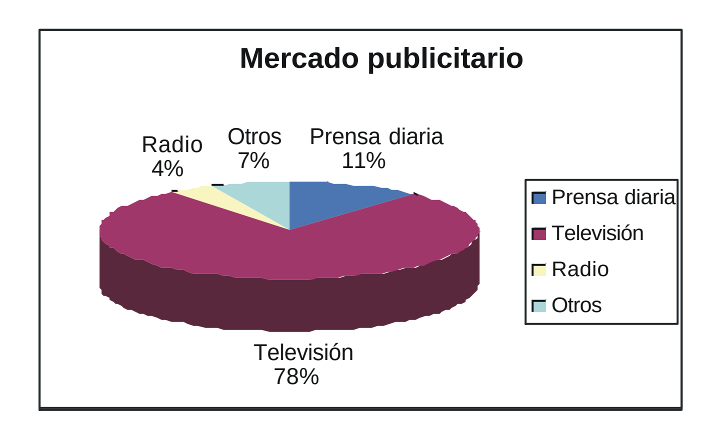
Internet		Año	Fuente
Cantidad total de computadoras cada mil habitantes	13	2000	UIT-INEI
Cantidad de conexiones a Internet cada mil habitantes	6	2000	UIT-INEI
Cantidad total de proveedores de conexión a Internet	9	2000	UIT-INEI

1.11. Estructura del mercado publicitario

El año 2000 fue el de menor inversión publicitaria en Perú desde 1994, luego de que en 1997 alcanzara la cifra cumbre de 1.081 millones de dólares. El gasto en publicidad del año 2000, 838 millones de dólares, representa una caída cercana al 25% del total. De esta forma, la inversión publicitaria alcanzó dicho año los 32 dólares por habitante, una cifra baja en el contexto regional.

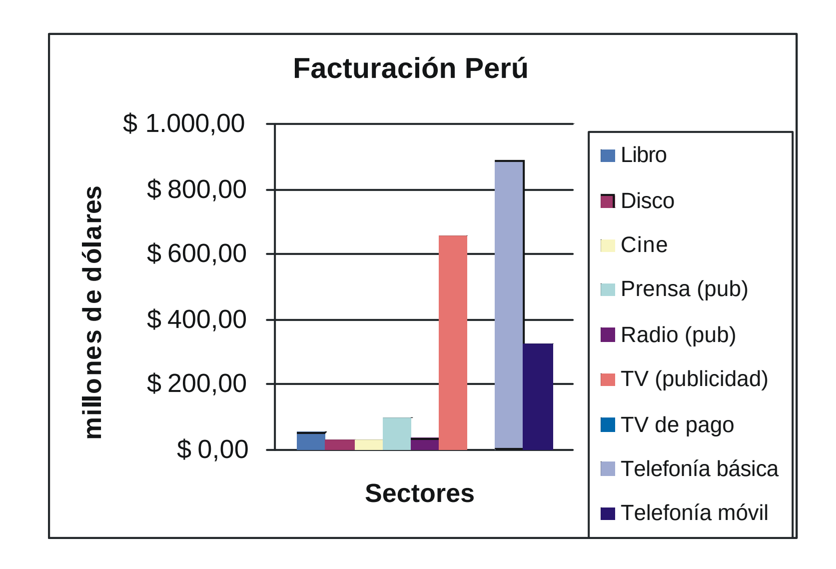
La televisión es el principal destinatario de la inversión publicitaria, ya que en este medio se emplea hasta más de 3 de cada 4 dólares invertidos. En ningún otro país se observó una presencia tan dominante de la televisión en el mercado publicitario. Luego de la televisión, con un modesto 11% se ubica la prensa diaria. El sector de la industria editorial gráfica alcanza otro 2% con la publicidad obtenida en revistas. La radio recibió en el año 2000 sólo el 4% de la inversión publicitaria, que marcó serios límites para el sector. De acuerdo a los datos aportados por la consultora Zenith Optimedia, esta cifra fue la más baja desde el año 1991, lo que marca que la radio ha ido cediendo participación en el mercado publicitario en relación a otras industrias culturales.

Los principales anunciantes del año 2001 en Lima fueron los fabricantes de bebidas alcohólicas, los partidos políticos, el sector de la telefonía móvil, y los productos de consumo masivo.



1.12. Análisis estructura de mercado

Dentro del conjunto de las industrias analizadas, emergen claramente la telefonía básica y la televisión por su nivel de facturación más elevado. Dentro de ellas, y aun siendo menor en términos absolutos que la telefonía, la televisión aparece como una industria con una dimensión económica y política muy importante. Es uno de los pocos países donde la facturación de la televisión supera a la facturación de la telefonía móvil.



La participación de las industrias culturales en el PBI se ubica por debajo del promedio regional. También la telefonía tiene una importancia económica menor que en otros países. Si bien faltan datos, se destaca que el conjunto del sector infocomunicacional no alcance el 5% del PBI.

PBI (millones de dólares)	$ 56.300,00
PBI per cápita (dólares)	$ 2.079,00
% IC en PBI	1,58%
% Soc Info en PBI	3,73%
Población	25.939.329

En términos generales, se aprecia que el sector infocomunicacional tiene un desarrollo modesto en Perú. Los niveles de acceso a los bienes simbólicos son bajos y decrecen cuando media un pago directo. El Perú se ubica en el grupo de países en que la fractura socioeconómica acentúa la dificultad para acceder a los mercados de los bienes y servicios del sector infocomunicacional.

Perú	Facturación (en millones US$)	Facturación por habitante (US$)	Ejemplares vendidos/ conexiones	Cada 1000 hab.	Empleos	Empresas
Libro	$ 48,55	$ 1,97	4.810.000	185	S/d	
Disco	$ 30,10	$ 1,19	1.956.659	75	S/d	
Cine	$ 28,65	$ 1,13	12.400.000	478	S/d	
Prensa (pub)	$ 95,39	$ 3,67	267.000.000	10.293	S/d	55
Radio (pub)	$ 31,57	$ 1,23	6.650.000	256	S/d	1.015
TV (publicidad)	$ 653,87	$ 25,20	3.060.000	118	S/d	7
TV de pago	Sin datos	Sin datos	320.621	12	S/d	7
Telefonía básica	$ 887,96	$ 34,96	1.945.450	75	4.878	1
Telefonía móvil	$ 323,43	$ 12,73	1.339.676	52	S/d	3
Internet			155.636	6		
Subtotal IC	$ 888,14					
Total	$ 2.099,53		299.624.711		4.878	

2. Concentración de la propiedad

Analizar la concentración de los medios en el Perú reviste particular importancia, sobre todo si se considera la escasa incidencia del Estado en el área. Dado que los operadores privados dominan completamente todos los mercados de medios del sector infocomunicacional, es preciso investigar el nivel de diversidad que pueden albergar dichos mercados. Cabe aclarar que la no presencia del Estado como propietario, no implica que el poder político, especialmente el gobierno, no intente permanentemente influir sobre los contenidos de los medios.

2.1. Prensa diaria

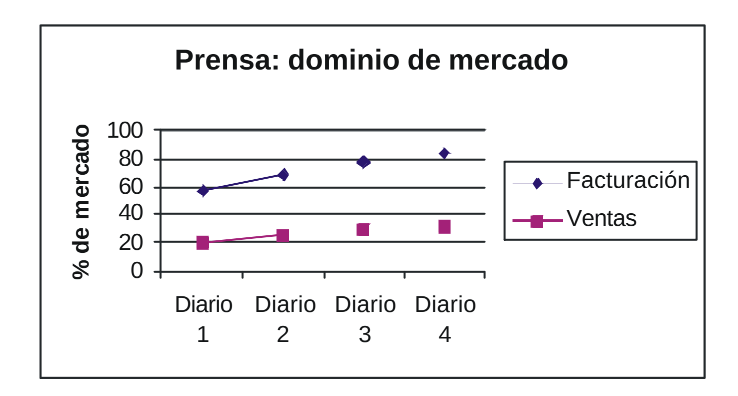
La concentración de la prensa diaria en Perú alcanza un nivel muy alto en relación a la facturación y un nivel más bajo en los datos obtenidos en materia de circulación. Cabe destacar que estos últimos datos corresponden sólo a la ciudad de Lima. La principal explicación para tan importante diferencia radica en que el diario «El comercio» logra captar una significativa parte de la inversión publicitaria y domina el mercado de avisos clasificados.

Grupo	Facturación (en U$s)[106]	Porcentaje de facturación	Ejemplares vendidos[107]	Porcentaje de circulación
El Comercio	53.913.800	56,52	45.000.000	20%
La República	11.211.276	11,75	9.000.000	4%
Expreso	8.073.865	8,46	6.750.000	3%
Ojo	6.028.681	6,32	11.000.000	5%
Subtotal 4 diarios principales	79.227.625	83,05	71.750.000	32%
Total del mercado	95.387.297	100	225.000.000	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				

[106] Todos los datos de facturación, al igual que los porcentajes de la misma, fueron obtenidos de la empresa de investigación de mercado Mediacheck S.A., quien los logra de estudios estimados por publicidad, y no de datos concretos de tarifas y formas de pago entre anunciantes y empresa periodística.

[107] Estos datos por aproximaciones fueron brindados por Marita Dacourt, Asistente de Gerencia de Circulación, y Carlos Arias, Analista de Ventas del diario El Comercio. La información es a nivel de Lima.

En el siguiente gráfico se observa la posición dominante del diario «El comercio» en materia de facturación. Al dominar más del 50% del mercado, eleva el nivel de concentración del mismo. Los cuatro primeros operadores recaudan más del 80% de la facturación total. Sin embargo, a nivel de circulación de la prensa se observa un mayor nivel de diversidad y los cuatro periódicos principales no llegan a obtener el 40% del mercado.

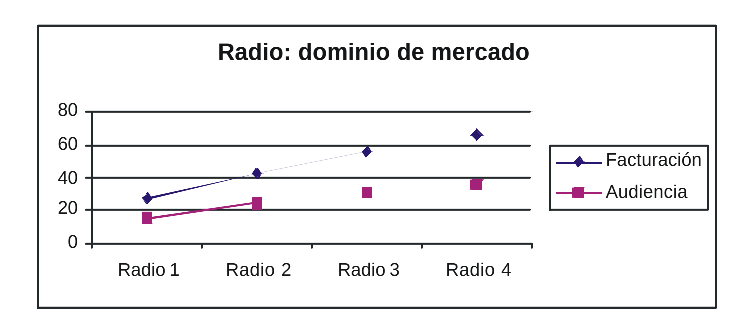


2.2. Radio

Como en el resto de los países estudiados, la radio presenta el menor nivel de concentración de la propiedad y de las audiencias. Igualmente, en el caso peruano se observa que el nivel de concentración de los cuatro primeros operadores de radio es superior al promedio regional. Esto se debe, como en el caso de la prensa, a la concentración de la inversión publicitaria en las principales emisoras del país, que además logran distribuir su programación en varias emisoras. La concentración de los ingresos es muy importante si se considera que las primeras cuatro de más de mil radios obtienen más del 66% de los ingresos.

Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Rating	Porcentaje de audiencia[108]
Radio Programas del Perú	8.598.920	27,24%	2,9	14,7%
Radio Panamericana	4.928.913	15,61%	1,9	9,6%
Radio Mar FM	4.210.033	13,34%	1,1	5,6%
Ke Buena FM	3.137.020	9,94%	1,1	5,6%
Subtotal 4 radios principales	20.874.887	66,13%	7	35,7%
Total del mercado	31.570.823	100%	19,6	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				

Como en el caso de la prensa, se registra un mayor nivel de concentración en los ingresos que en las audiencias. En este caso también es necesario advertir que no hay mediciones nacionales que sumen las audiencias de las emisoras que encadenan sus programaciones y que, sin duda, elevarían el nivel de concentración.



2.3. Televisión abierta

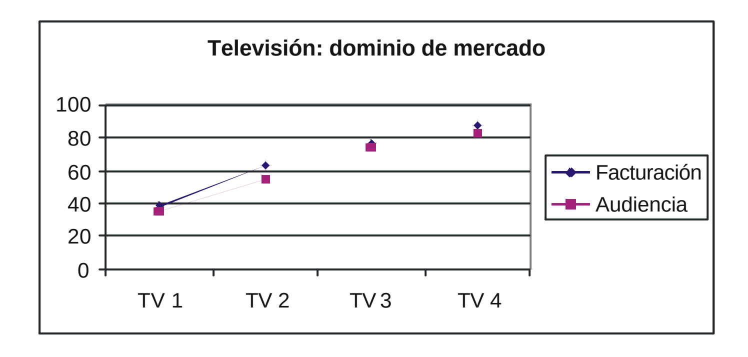
La televisión abierta en Perú alcanza un altísimo nivel de concentración, tanto en la facturación de los primeros cuatro canales como en las audiencias que los mismos obtienen. Este nivel de concentración se poten-

[108] Los datos fueron conseguidos a través de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados, CPI. Cubre la audiencia radial de emisoras (FM/AM).

cia más si se considera, como se ha señalado en la primera parte de este capítulo, que es el principal medio de Perú, y que además recibe más del 75% de la inversión publicitaria. Cabe indicar, sin embargo, que los canales de televisión se encuentran en manos de capitales peruanos y no habían sufrido hasta el año 2000 la competencia de multinacionales extranjeras.

Grupo	Facturación (en U$s)[109]	Porcentaje de facturación	Rating	Porcentaje de audiencia
América Televisión	251.695.274	38,49%	15,4	35%
Panamericana Televisión	158.738.228	24.28%	8,6	19.5%
Frecuencia Latina	91.893.361	14,05%	8,1	19,1%
Canal A	68.151.120	10.42%	3,7	8,4%
Subtotal 4 emisoras principales	570.499.973	87,24%	36,1	82,2%
Total del mercado	653.877.302	100%	43,9	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,87		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,82

Los cuatro primeros canales concentran el 87% de la facturación y el 82% de la audiencia, lo que constituye uno de los niveles más altos de los casos considerados. También es significativa la porción de mercado que alcanza el primer operador, que se ubica por encima del 35%. El principal canal, América Televisión, estuvo en manos del Grupo Mexicano Televisa, pero impedimentos legales hicieron que éste quedara nuevamente en manos de empresarios locales.



[109] Datos obtenidos de la empresa de investigación de Mercado Mediacheck S.A.

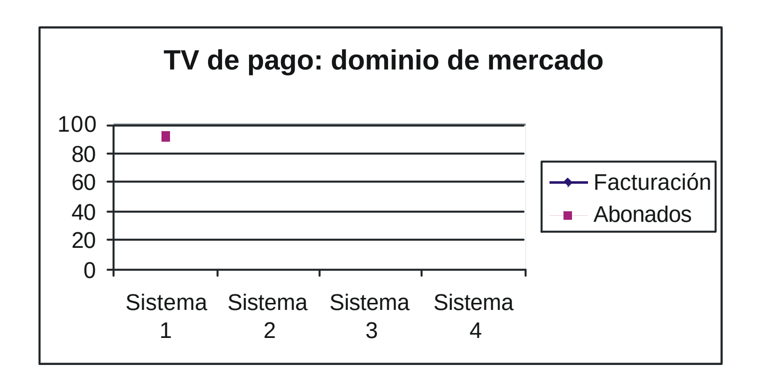
2.4. Televisión de pago

Lamentablemente no se han podido obtener suficientes datos del mercado de la televisión por cable y satélite en Perú. Más allá de los escasos resultados obtenidos, queda clara la presencia dominante de la empresa Telefónica que a partir del cable tienen una presencia mediática que complementa su abrumadora presencia en el mercado de las telecomunicaciones. Algunos diarios, como El Comercio y Expreso, han desarrollado señales de cable, que intentaron convertirse en alternativa informativa de los canales abiertos.

Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados[110]	Porcentaje de mercado
Telefónica Multimedia SAC.	10.490.000		294.956	92%
Otras empresas			25.665	8%
Telecable Siglo XXI SA.	3.076.268			
Subtotal operadores principales			320.621	100%
Total del mercado			320.621	100%
Razón de concentración de facturación (C_4)				
Razon de concentración de audiencia (C_4)				

El dominio del mercado del primer operador del mercado de cable, superior al 90% en el año 2001, es el nivel de concentración más alto de todos los países relevados.

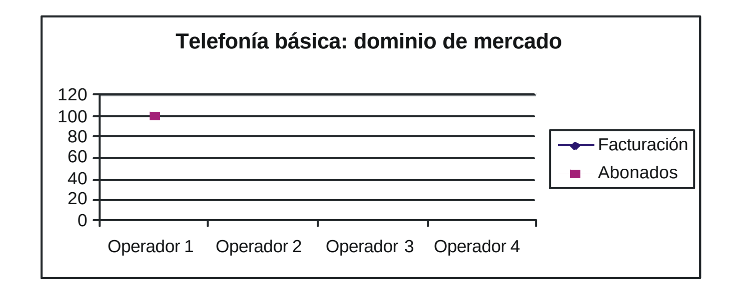
[110] Estos datos corresponden a diciembre de 2001. Hallados en la dirección electrónica www.osiptel.gob.pe/index.ASP?=p&p=2638. Empresa Osiptel, Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones.



2.5. Telefonía básica

Como se ha señalado en la primera parte, el mercado de la telefonía básica en Perú constituye el único caso de monopolio privado en la región y junto a Uruguay son los dos únicos países donde el mercado telefónico no presenta competencia alguna.

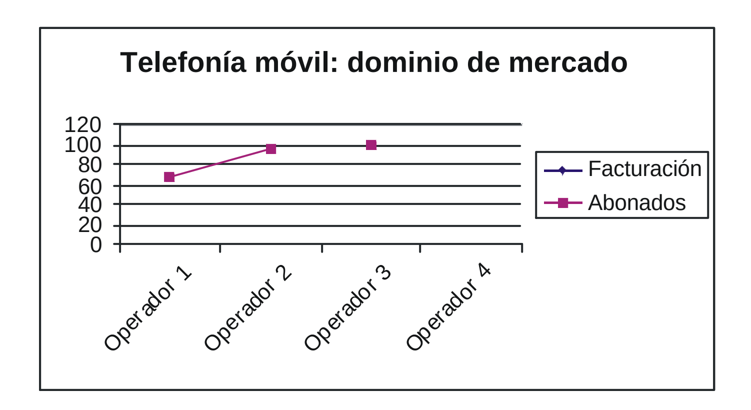
Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telefónica	887.965.632	100%	1.945.450	100%
Total del mercado	887.965.632	100%	1.945.450	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)		1		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				1



2.6. Telefonía móvil

El mercado de la telefonía móvil también presentaba en el año 2000 un importantísimo nivel de concentración. Sólo tres empresas se repartían un mercado, que sin embargo mostraba índices de desarrollo más bajos que los de los otros países de la región. Como en el cable y la telefonía móvil, el Grupo Telefónica mantenía una posición dominante.

Grupo	Facturación (en U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados[111]	Porcentaje de mercado
Telefónica			897.576	67%
Bellsouth			372.427	27,8%
Nextel			69.662	5,1%
Subtotal 3 operadores principales				99,9%
Total del mercado			1.339.667	100%
Razón de concentración de facturación (C)				
Razón de concentración de audiencia (C)				



[111] Se han colocado los datos del número de líneas en operación. Corresponde a diciembre del año 2000, incluye además de la telefonía móvil celular servicios de comunicaciones personales (PCS) OSIPTEL. http://www.osiptel.gob.pe/index.ASP?=p&p=2637.

2.7. Internet

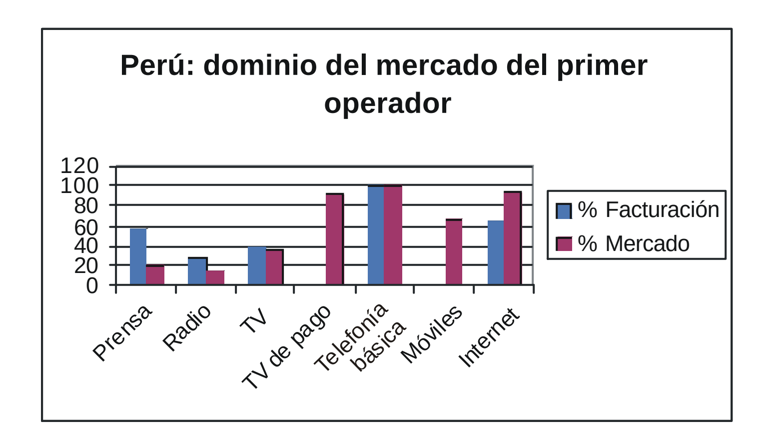
Los escasos datos obtenidos del mercado de Internet en Perú fueron provistos por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, INEI. Cabe destacar que el servicio comercial de Internet comenzó a prestarse en el año 2000. El 25 de agosto de dicho año, las empresas proveedoras del servicio de Internet (Telefónica Data Perú, AT&T, Infoductos y Telecomunicaciones del Perú (RCP), COMSAT y Bellsouth) crean un punto de interconexión de redes, Network Acces Point (NAP) para compartir el mercado entre sí y evitar enviar el tráfico local a Estados Unidos. Aunque no se pudieron obtener datos precisos de la distribución del mercado, era conocida la presencia dominante de Telefónica Data en dicho mercado.

Grupo	Facturación (en USs)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telefónica Data	10.774.028		Sin datos	Sin datos
Total del mercado			162.950	100%

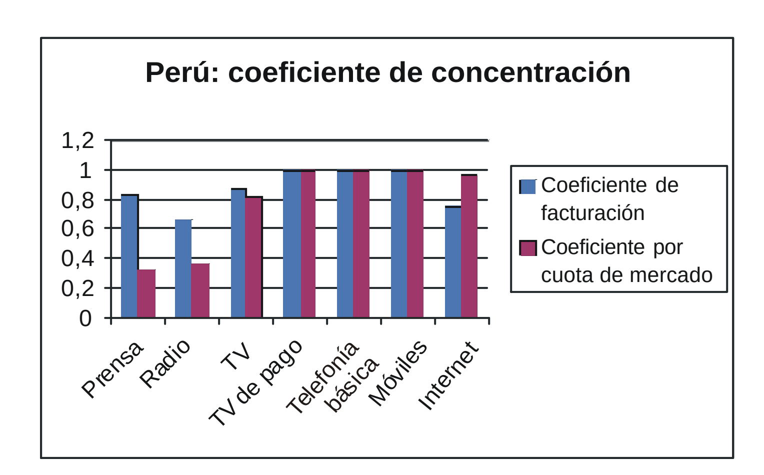
2.8. Análisis de la concentración

La situación de la concentración de la propiedad del sector infocomunicacional en Perú debe ser analizada a partir de dos hechos sobresalientes. En primer lugar, casi todos los mercados estudiados presentan los niveles de concentración más altos de la región. Este dato se ve parcialmente compensado o limitado, por el hecho de que en el año 2000 no se observaba la existencia de grupos infocomunicacionales con presencia en todos los mercados. El principal grupo, Telefónica, no tiene significativa presencia en el mercado de medios, y carece de gran poder para formar opinión, al menos directamente. Su poder puede ser indirecto, al ser uno de los principales anunciantes del país. En el mercado de medios de comunicación (gráficos, radio, televisión) no se advierte la existencia de un grupo que atraviese sus diversos componentes. Económicamente, los canales de televisión se erigen como los más importantes económicamente por concentrar considerables ingresos publicitarios. Sin embargo, diversas fuentes consultadas aseveran que éstos debieron enfrentar en el año 2000 fuertes deudas. Los periódicos tienen mayor inci-

dencia como formadores de opinión que por su impacto económico. Los datos obtenidos corroboran que su nivel de concentración también es relevante.



Al comparar los distintos mercados del sector infocomunicacional, se torna evidente que tanto para el primer operador como para los cuatro primeros operadores de cada mercado, el sector de las telecomunicaciones presenta niveles de concentración más elevados que el de los medios de comunicación. Con excepción de la radio, todos los mercados superan un índice de concentración de 0,8 y el promedio se ubica en torno a 0,9. También resulta sumamente elevado el dominio de mercado del primer operador, que en una amplia mayoría de los mercados supera el 40%.



3. Grupos de comunicación

Como se ha señalado en el apartado anterior, el principal grupo del sector infocomunicacional es Telefónica. La multinacional de capital español, dominaba en el año 2000 ampliamente los mercados de telefonía básica y móvil, televisión por cable e Internet. Además, era un inversor de singular peso en el mercado publicitario. Se trata de un grupo de clara estructura conglomeral, en el que se aprecian estrategias de crecimiento horizontal y de integración vertical en sus mercados de origen. Es un grupo con fuerte presencia en el sector infocomunicacional latinoamericano, aunque en Perú no tuviera una presencia tan significativa en el mercado de medios como, por ejemplo, en la Argentina.

Sin llegar a constituir grupos de comunicación, los canales de televisión son actores relevantes. El canal 4, América Televisión, estaba en el año 2001 en manos de la Compañía Peruana de Radiodifusión, administrada por la familia Crousillat López Torres. Su principal competidora era Panamericana de televisión que administra el canal 5, que perteneció durante décadas a la familia Delgado Parker.

Finalmente, en la prensa se destacan el Diario «El Comercio», propiedad de la familia Miró Quesada, que además de expandirse hacia la publicación de revistas, en los últimos años este medio ha intentado ingresar en el mercado audiovisual, con la producción de la señal de cable Canal N. El segundo grupo editorial en importancia es la Compañía impresora peruana que editaba los diarios «La republica», «El popular», «El líbero» y la revista «El gráfico», que denota un proceso de concentración horizontal. Está vinculado a la familia Mohme.

4. Análisis general Perú

Las industrias culturales y las telecomunicaciones muestran en el Perú un limitado desarrollo, tanto en términos de acceso de la población a bienes y servicios, como en relación a los niveles de facturación. El país no cuenta con grupos de comunicación de importancia.

Pese a que se nota la inexistencia de procesos de convergencia en materia de propiedad entre telecomunicaciones y medios de comunicación, en todos los mercados se observa un altísimo nivel de concentración de la propiedad.

En general, los medios de comunicación han tenido una relación de fuerte dependencia con el poder político. Esta situación se agravó especialmente durante el mandato del ex-presidente Alberto Fujimori.

URUGUAY

Este pequeño país fue considerado durante muchos años como la Suiza de América del Sur. En efecto, además de tener un sistema bancario sobredimensionado por resguardar el secreto bancario, los índices socio-demográficos de Uruguay eran cercanos a los de muchos países europeos. En los últimos años, una persistente crisis ha alterado parcialmente dicha situación, aun cuando en el año 2000 todavía presentaba el PBI per cápita más alto de la región.

Con una economía basada en la explotación agropecuaria y los servicios, el sistema productivo uruguayo mantuvo una relación estrecha con la economía de sus vecinos Argentina y Brasil. A partir de la integración del MERCOSUR y de la estabilidad cambiaria en la región, en la primera parte de los 90 Uruguay tuvo índices de crecimiento. Si bien el gobierno asumió una parte importante de los postulados neoliberales, cabe destacar que la política de privatización de empresas públicas fue muy limitada. La «ley de privatizaciones» de 1992 fue derogada a través de un plebiscito que obtuvo el 71% de los votos en rechazo a una ley genérica de privatizaciones de los servicios públicos. De hecho, es uno de los pocos países que conserva el monopolio estatal en telefonía básica. Con el comienzo de la crisis de sus vecinos, especialmente las devaluaciones del peso y el real que debilitaron la competitividad de los productos uruguayos, Uruguay comenzó a sufrir déficit de cuenta corriente, con creciente endeudamiento y pérdida de capacidad de ahorro interno.

Casi el 92% de los poco más de tres millones de habitantes de Uruguay viven en ciudades. De ellos, la mitad lo hace en la capital, Montevideo. Desde la década del 70, el país sufre fuertes procesos de emigración, y una parte considerable de su población vive en el exterior. La tasa de alfabetización (97,7%) es la más alta de los países considerados en la

muestra, y el desempleo durante el año 2000 se mantenía relativamente bajo en las áreas urbanas. En general, Uruguay tiene los estándares más altos en materia de desarrollo humano y una estructura socialmente más integrada que la mayoría de los otros países de la región.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su Informe 2000, Uruguay se ubicaba en el lugar 39º en cuanto al índice de desarrollo humano (entre los 174 países evaluados, ponderando la esperanza de vida, la tasa de alfabetización, la tasa bruta de matriculación, el PBI per cápita, el índice de esperanza y de vida, además de otros factores). Presenta un «desarrollo humano alto» y se coloca detrás de Argentina (35º) y Chile (38º), pero con indicadores superiores a los de México (55º), Venezuela (65º), Colombia (68º), Brasil (74º), Perú (80º), Ecuador (91º) y Bolivia (114º), entre los países considerados en la presente investigación.

Todos estos factores, alta tasa de alfabetización, integración social, concentración de la población en una gran urbe, PBI per cápita alto, resultan estimulantes para el desarrollo de las industrias culturales. Sin embargo, el gran problema que debe enfrentar el país es el reducido tamaño de su mercado. Esto lo ha llevado a ser sumamente dependiente de la producción cultural de sus vecinos, especialmente de la Argentina, por una cuestión de similitud de idioma.

Finalmente, como en el caso argentino, es importante destacar que durante el año 2002 la crisis uruguaya se acentuó, con corrida bancaria y devaluación incluida. Asimismo, hemos preferido mantener los datos del año 2000 como en el resto de la muestra.

1. Estructura de mercado

1.1. Industria del libro

El gasto anual per cápita en libros en Uruguay es importante y se ubicaba en el año 2000 en torno a los 11 dólares. El principal problema para el desarrollo del sector es el tamaño reducido del mercado, y se observa una importante penetración de ediciones extranjeras. Igualmente, el sector del libro es muy importante comparado con otras industrias como la del disco y la del cine.

Industria del libro		Año	Fuente
Cantidad anual de ejemplares Vendidos (unidades)	Sin datos		
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes			
Cantidad total de títulos Editados (unidades)	792	2000	Com. papel
Volumen de facturación (dólares USA)	37.600.000	2000	Stolovich
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	25%	1999	Stolovich
Cantidad de gente empleada en el sector	4.135	1997	Stolovich

1.2. Industria del disco

En el sector de la reproducción fonográfica se aprecia un nivel de ventas aceptable y un gasto por persona considerable en términos regionales. Como en los otros países, igualmente se trata de una de las industrias culturales con menor peso económico. De acuerdo a la Cámara Uruguaya de la Propiedad Intelectual, entre 1998 y el 2003 las ventas de discos y compactos cayeron un 81%. En el caso particular de Uruguay, es baja la participación de artistas locales en el mercado.

Industria discográfica		Año	Fuente
Cantidad anual de unidades vendidas (CD y casetes)	595.644	2000	UE[112]
Cantidad de ventas anuales cada mil Habitantes	180		
Cantidad total de discos editados (unidades) aprox.	2.000	2000	CUD[113]
Volumen de facturación estimado (dólares USA)	23.300.000	2000	Stolovich
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	19%	1998	Stolovich
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[112] Unidad de Estadística, Intendencia de Montevideo
[113] Cámara Uruguaya del Disco

1.3. Industria del cine

En el caso del cine se observa que, paradójicamente, hay una alta asistencia a las salas de cine con una facturación muy baja. El tamaño del mercado se convierte nuevamente en un escollo para estimular la producción cinematográfica. También es muy baja la capacidad de producción de películas, aunque a partir del 2000 una nueva generación de cineastas logró alcanzar una importante repercusión en el público.

Sector cinematográfico		Año	Fuente
Cantidad anual de entradas vendidas	2.597.902	2000	UE
Entradas vendidas anuales cada mil habitantes	787,2	2000	
Cantidad anual de películas estrenadas	180	2000	Movie cent.
Volumen de facturación (dólares USA)	14.800.000	2000	Stolovich
Porcentaje de películas nacionales sobre total	2,7%	2000	Cinemateca
Cantidad de gente empleada en el sector	200	2003	

1.4. Prensa diaria

El sector de la prensa diaria tiene una dimensión económica reducida y, a diferencia de otros casos, su volumen de facturación por publicidad es inferior al de otras industrias editoriales. De los 31 diarios, 10 se editan en Montevideo, entre ellos los 4 de circulación nacional, que además se destacan por su importancia política y económica. Sin embargo, también se verifica la existencia de periódicos regionales. A lo largo de la década del 90 la prensa diaria sufrió una importante caída, tanto en las ventas como en la inversión publicitaria. El año 2000 fue el de menor facturación desde 1995.

Prensa (diarios)		Año	Fuente
Cantidad anual de ejemplares vendidos	21.964.956	2000	El País
Ejemplares vendidos cada mil habitantes (año)	6.273	2000	El País
Cantidad total de títulos de prensa diaria	31	2000	INE[114]
Volumen de facturación (dólares USA)	49.000.000		WAN
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	34.000.000	2000	WAN
Porcentaje de títulos de circulación nacional	19.3%	2000	Stolovich
Cantidad de gente empleada en el sector	2.196	1997	Stolovich

[114] Instituto Nacional de Estadística

1.5. Radio

El amplio acceso de la población uruguaya a los aparatos receptores de radio no guarda relación directa con los ingresos publicitarios que genera la industria radiofónica, que son escasos. Es importante destacar que la facturación publicitaria en radio durante el año 2000 fue la más baja de la década del 90 y se redujo en un 50% respecto a 1997. Las principales radios se ubican en Montevideo, y muy pocas tienen alcance nacional.

Radio		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de aparatos receptores de radio	1.990.000	1997	UNESCO
Aparatos receptores cada mil habitantes	603		
Cantidad total de emisoras de radio	315	2003	URSEC[115]
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	9,8%	2003	URSEC
Volumen de facturación (dólares USA)	12.400.000	2000	Stolovich
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	12.400.000	2000	Stolovich
Cantidad aproximada de gente empleada en el sector	1.640	1996	Stolovich

1.6. Televisión abierta

Distinto es el caso de la televisión abierta, que absorbe cerca de la mitad del total de la inversión publicitaria del país. Al igual que en el conjunto de los medios, la inversión publicitaria ha sufrido una fuerte caída desde 1998. Los principales canales se ubican en Montevideo, mientras que los canales del interior del país suelen repetir su programación. Se destaca en este caso la influencia de la industria televisiva argentina, que tiene una importante presencia en las pantallas uruguayas. La producción propia no llega a cubrir el 45% del tiempo total de emisión.

Televisión abierta		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de aparatos receptores de televisión	788.700	1997	UNESCO
Cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes	239		
Cantidad total de emisoras de televisión	29	2003	URSEC
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	17,2%	2003	URSEC
Porcentaje de programación nacional sobre total	44,4%	2000	Stolovich
Volumen de facturación (dólares USA)	75.000.000	2000	Zenith
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	75.000.000	2000	Zenith
Cantidad de gente empleada en el sector	1.100	2003	Stolovich

[115] Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones

1.7. Televisión de pago

La televisión de pago en Uruguay ha alcanzado uno de los desarrollos más importantes de la región, desde sus inicios en 1996. El abono al cable es un fenómeno extendido tanto en la ciudad de Montevideo como en el interior del país y en el año 2000 alcanzó una penetración superior al 50% de los hogares. La mayor parte de los ingresos son generados por el pago de abonos, ya que el sector todavía no puede generar ingresos publicitarios significativos. También en este caso existe una fuerte influencia de las señales argentinas, en detrimento de la producción local.

Televisión de pago		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de abonados al sistema de TV por cable	339.785	1988	García Rubio
Cantidad de abonados al sistema de TV vía satélite	5.000	2000	Stolovich
Cantidad total de operadores de señales de cable	93	2000	CUTA[116]
Cantidad total de operadores de señales satelitales	2	2003	URSEC
Porcentaje de señales nacionales (cable)	15%	2000	CUTA
Porcentaje de señales nacionales (satélite)	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	238.000.000	1988	García Rubio
Volumen de facturación por inversión publicitaria	89.000	1997	Stolovich
Cantidad aproximada de gente empleada en el sector	3.000	2000	CUTA

1.8. Telefonía básica

La telefonía básica no sólo obtiene el mayor volumen de facturación del sector infocomunicacional, sino que sin dudas constituye uno de los sectores más dinámicos de la economía en general. Contribuye con una participación de más del 3% del PBI nacional. Como se ha señalado en la introducción, constituye el único caso de monopolio estatal en la región. Uruguay supera ampliamente a los demás países en cantidad de abonados cada 1.000 habitantes y en el gasto telefónico por persona.

[116] Cámara Uruguaya de Televisión para abonados

Telefonía básica		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía básica	896.849	2000	PNUD
Líneas de telefonía básica cada mil habitantes	278	2000	PNUD
Cantidad total de operadores de telefonía básica	1	2000	
Volumen de facturación (dólares USA)	749.500.000	2000	M. Defensa
Cantidad de gente empleada en el sector	5.919	2001	M. Defensa

1.9. Telefonía móvil

Es en el sector de la telefonía móvil donde se ha iniciado una tibia competencia con un operador privado, además de la empresa pública. En este sector se observa un desarrollo mucho más moderado que en el de la telefonía básica. Lamentablemente no ha sido posible obtener datos totales, sino que en materia de facturación y empleo, se limitan a uno de los dos competidores en el mercado, ANCEL, la compañía de telefonía móvil de la estatal Antel.

Telefonía móvil		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía móvil	410.787	2000	PNUD
Líneas de telefonía móvil cada mil habitantes	132	2000	PNUD
Cantidad total de operadores de telefonía móvil	2	2000	
Volumen de facturación (dólares USA) (Sólo ANCEL)	117.300.000	2000	
Cantidad de gente empleada (un operador)	400	2003	Movicom

1.10. Internet

En el caso de Internet, si bien el número de equipos de computación por cada mil habitantes es relativamente alto, no está en correspondencia con índices de conexión a la red significativos.

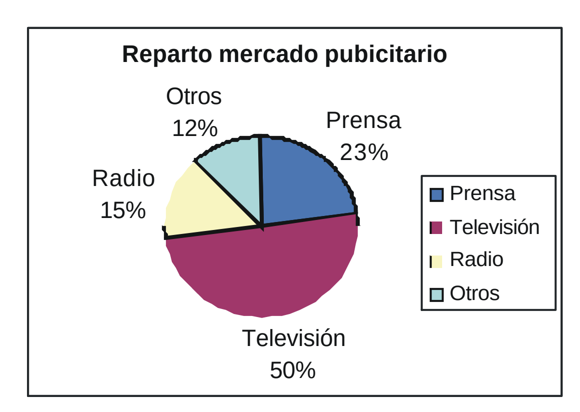
Internet		Año	Fuente
Cantidad total de computadoras cada mil habitantes	110,1	2000	UIT
Conexiones a Internet cada mil habitantes	16,3	2000	PNUD
Cantidad total de proveedores de conexión a Internet	19	2000	UIT

1.11. Estructura del mercado publicitario

El mercado publicitario uruguayo alcanzó su mayor volumen de facturación en 1998. Desde entonces comenzó un fuerte descenso, y en el año 2000 ya había perdido cerca de un 20% respecto a 1998. La caída se profundizó desde el año 2002. En el 2000 la inversión publicitaria superó los 45 dólares por habitante. Esta cifra no es de las mayores de la región. Una de las causas de este menor desarrollo se debe a la importante presencia de servicios públicos estatales, como las telecomunicaciones, que no tienen una presencia significativa en este mercado.

La televisión es el principal destinatario de la inversión publicitaria, y absorbió más de la mitad de todo el mercado. La prensa obtuvo una participación importante, cercana al 25%. La radio recibió en el año 2000 el 15% de la inversión publicitaria, aunque hay que destacar que a lo largo de la década del 90 ha ido cediendo participación en detrimento de la prensa y especialmente de la televisión.

Los principales anunciantes del año 2001 fueron el sector servicios e instituciones bancarias, el comercio se ubicó en el segundo lugar y los medios de comunicación en el tercero.

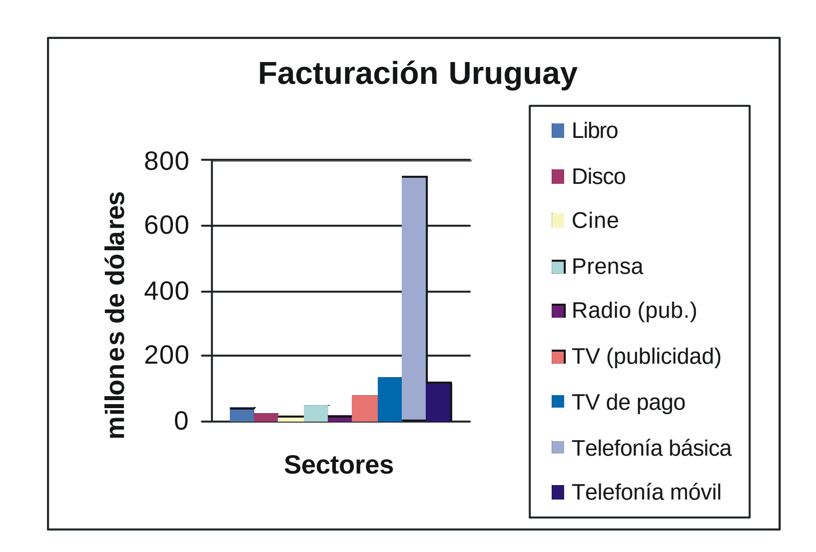


1.12. Análisis de la estructura de mercado

En términos generales, y considerando el escaso tamaño del mercado uruguayo, las industrias culturales y las telecomunicaciones tienen un elevado nivel de desarrollo. En su conjunto, cabe recordar que las cifras obtenidas no son completas, y que superan ampliamente el 5% del PBI nacional. Más allá del sector telefónico, el aporte de las industrias culturales es importante, debido al alto consumo de bienes culturales de los habitantes del país.

PBI (millones de dólares)	$ 20.053,00
PBI per cápita (dólares)	$ 9.035,00
% IC en PBI	2,24%
% Soc Info en PBI	6,77%
Población	3.300.000

Se destaca el acceso a los bienes y servicios infocomunicacionales, tanto a nivel tecnológico como a nivel de bienes simbólicos. El gasto promedio de los uruguayos en el sector es en la mayoría de los casos el más elevado de la muestra. Es posible afirmar entonces, que pese a las reducidas dimensiones del mercado, una estructura social menos inequitativa que en otros países ha estimulado el acceso y el desarrollo del mercado de bienes simbólicos. Igualmente, se destaca que la telefonía básica duplica la facturación del conjunto de las industrias culturales. Dentro de éstas se observa la rápida e importante expansión del cable.



Uruguay	Facturación (en millones US$)	Facturación por habitante (U$s)	Ejemplares vendidos/ conexiones	Cada 1000 Hab.	Empleos	Empresas
Libro	$ 37,60	$ 11,39	S/D	S/D	4.135	
Disco	$ 23,20	$ 7,03	595.644	180	S/D	
Cine	$ 14,80	$ 4,48	2.597.902	787	200	
Prensa	$ 49,00	$ 14,84	21.964.956	6.656	2.196	31
Radio (pub.)	$ 12,40	$ 3,76	1.990.000	603	1.640	315
TV	$ 75,00	$ 22,72	788.700	239	1.100	29
TV de pago	$ 238,00	$ 40,75	339.785	103	3.000	95
Telef. básica	$ 749,50	$ 226,97	896.849	272	5.919	
Telef. móvil	$ 117,00	$ 35,45	410.787	124	400	
Internet	$ 39,88	$ 12,08	400.000	121		
Subtotal IC	$ 450,10					
Total	$ 1.356.78		28.610.076		18.590	

2. Concentración del sector infocomunicacional

De acuerdo a Gustavo Remedi, en Uruguay la propiedad de medios de comunicación se caracteriza por su importante grado de concentración. Este autor destaca que la intervención gubernamental se ha encargado de realizar «repartos» de autorizaciones para el uso de canales radioeléctricos con criterio político partidario entre allegados y representantes de importantes sectores hegemónicos. En los últimos años se constata el desarrollo de medios de comunicación independientes y comunitarios que hasta ahora y salvo excepciones en algunos barrios de Montevideo, no han llegado a representar una alternativa significativa en términos económicos y de audiencia. Es importante destacar que su desarrollo ha debido realizarse al margen de la regulación.

Asimismo, cabe destacar que el Estado y la sociedad civil mantienen una cuota de control del campo de producción cultural, especialmente en el terreno de la educación, la prensa, la industria del libro y la radio. Sin embargo, también hay que destacar que la presencia y la influencia cultural regional y mundial siempre fueron muy fuertes. De acuerdo con Luis Stolovich y Laura Pallares, un reducido número de familias y grupos económicos (Scheck y asociados, Romay Salvo, Fontaina-De Feo, etc.) han ejercido un fuerte control sobre el mundo de los medios de comunicación. Los autores señalan que su lógica empresarial no se ha distinguido de la de los grupos extranjeros, y en algunos casos han funcionando como «repetidoras» y socios de las compañías norteamericanas. Durante el 2004, la familia Scheck vendió su paquete accionario en Canal 12, que de esta manera se desvincula de los propietarios del diario El País.

La presencia estatal es muy fuerte también en los servicios públicos, especialmente en telecomunicaciones, cuyo dominio se extiende a la provisión de conexión a Internet.

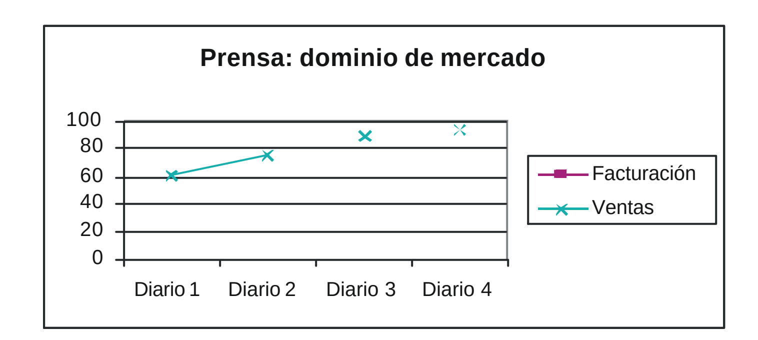
2.1. Prensa diaria

Durante el 2000, la prensa en Uruguay tenía un operador que concentraba el 60% del mercado, El País de Montevideo. El Observador y La República eran sus competidores, pero con un volumen de ventas notablemente interior. Con el 94% de la circulación de periódicos concentrada en la ciudad de Montevideo, es muy reducida la participación de la prensa de las restantes ciudades del país. La prensa del interior tiene una historia importante, aunque su situación económica es inestable. Esto en gran medida se debe a la concentración poblacional en la capital, que además absorbe la mayor parte del gasto publicitario. Esto es importante porque la publicidad representa dos tercios de los ingresos de la prensa diaria, mientras que las ventas alcanzan el tercio restante.

Diario	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Ejemplares vendidos[117]	Porcentaje de circulación
El País				38%
El Observador				30%
La República				17%
Ultimas Noticias				9%
Subtotal 4 diarios principales				94%
Total del mercado		100%	21.964.956	100%
Razón de concentración de facturación (C_4)				
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,94

La prensa diaria presenta un altísimo nivel de concentración en Uruguay. Tanto el dominio de mercado del primer operador (60%), como el de los primeros cuatro (94%), alcanzan uno de los niveles más importantes de la región.

[117] Fuente: Diario EL País e informe de la World Association of Newspapers



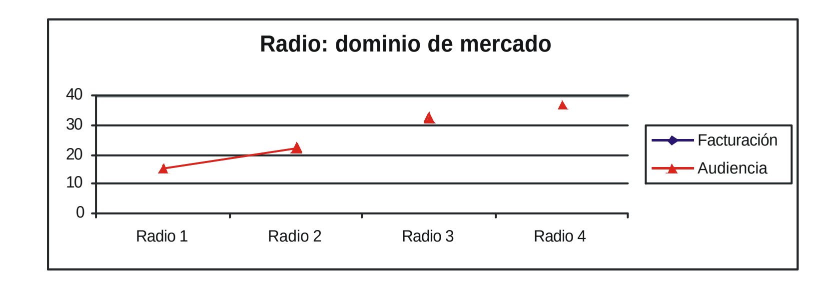
2.2. Radio

La industria de la radio es, como en casi todos los países, la menos concentrada. Desde la segunda mitad de la década de los 80 y la primera mitad de la década de los 90, comenzaron a aparecer medios de comunicación comunitaria que aumentaron el número de radios y dispersaron la audiencia. Igualmente, las radios de Montevideo son las que mantienen el dominio del mercado.

Emisora	Facturación (en millones US$)	Porcentaje de facturación	Rating [13]	Porcentaje de audiencia
Montecarlo (AM)			2,7	15,0%
Océano (FM)			1,9	7,4%
Galaxia (FM)			1,8	10,1%
Azul (FM)			1,3	1,6%
Subtotal 4 radios principales			7,7	37,1%
Total del mercado				
Razón de concentración de facturación (C_f)				
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,37

[118] En el Uruguay, cada punto de rating equivale aproximadamente a 13.500 personas. Para las cifras de rating se considera sólo la ciudad de Montevideo, dado que no existen datos nacionales. Fuente sobre principales radios, ratings y porcentaje de audiencia: IMUR-Instituto de Marketing del Uruguay y auditoría por Teresa Herrera & Asociados. *Facturación total de la industria de la radio, año 2000:* «Hay programas para todos los gustos, República Oriental de la radio», El País, 20 setiembre 2001: http://200.40.43.213/buscador/2001/09%20setiembre/010901/que%5Fpasa%5F1.html

No existe en Uruguay una medición nacional de la audiencia radiofónica. Se ha considerado para medir la concentración el reparto de la audiencia en Montevideo, que además de ser la ciudad más habitada es la que absorbe la mayor parte del mercado publicitario. El dominio de los primeros cuatro operadores supera el 37%.

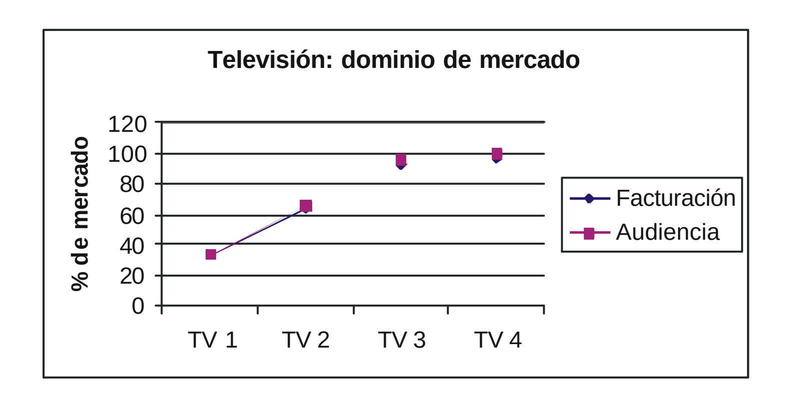


2.3. Televisión abierta

A diferencia de las telecomunicaciones donde el Estado juega un rol preponderante, en el caso de la televisión puede indicarse que se observa un oligopolio privado. Los tres principales canales de televisión se reparten casi en partes iguales el mercado. Si bien los datos de audiencia corresponden a la ciudad de Montevideo, cabe destacar que estos canales ejercen una posición dominante sobre el mercado nacional en materia de contenidos, dado que son los proveedores de programas para todo el país, en conjunto con los canales de Buenos Aires.

Canal	Facturación (en millones US$) 1998	Porcentaje de facturación	Rating [119]	Porcentaje de audiencia (cobertura) 1999
Canal 12	31,0	33 %		32,9 %
Canal 10	29,1	31 %		30,6 %
Canal 4	27,3	29 %		32,6 %
Canal 5	2,8	3%		3,8 %
Subtotal 4 emisoras principales	90,2	96%		99,9 %
Total del mercado	94,0	100%		100%
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,96		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				1

De los tres canales de televisión abierta que dominan el mercado, dos pertenecen a grupos de comunicación con importantes inversiones en radio y televisión de pago. Estos tres canales superan holgadamente en audiencia al canal estatal, que es casi marginal en términos de porcentaje de audiencia. Del cuadro de facturación se desprende que los canales del interior reciben el 6% del total de la inversión publicitaria. Hay que destacar que se han utilizado datos de 1998 (en la primera etapa se recurrió a la facturación del 2000) porque de este año se encontraron datos desagregados por empresa.



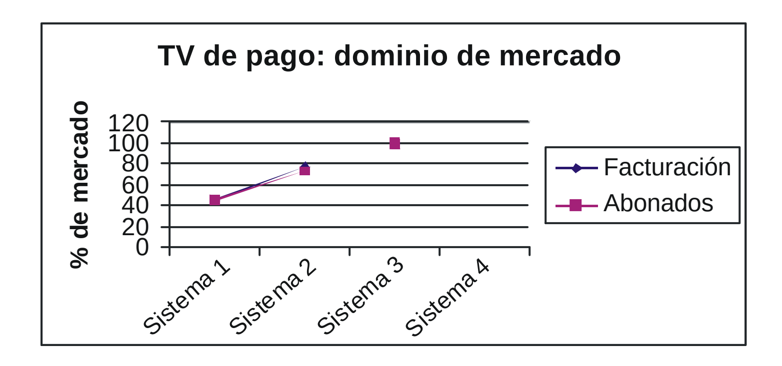
[119] Sólo para la ciudad de Montevideo. Fuente: Anne Austin, Jonathan Barnard, Nicola Hutcheon, Adam Smith, Television in the Americas to 2007, The Zenith Optimedia Group, August 2002, p.70.

2.4. Televisión de pago

Sólo tres grupos se reparten el mercado de la televisión paga en Uruguay. Dentro de esta estructura oligopólica, se destaca la presencia del operador argentino Multicanal, propiedad del Grupo Clarín.

Grupo	Facturación (en millones U$s)[120] 1998	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados 1998	Porcentaje de mercado
Equital S.A	105,0	44,1%	149.610	44%
TVC / Multicanal	78,6	32,9%	111.790	32,9%
CUTA (grupo de cables Independientes legítimos)	54,7	23%	78.385	23,1%
Subtotal 3 grupos principales	238,0	100%	339.785	100%
Total del mercado	238,0	100%	339.785	100%
Razón de concentración de facturación (C[illegible])		1		
Razón de concentración de audiencia (C[illegible])				1

En el año 2000 la empresa Equital dominaba ampliamente el mercado. Esta empresa, que reunía a los tres grandes grupos de comunicación de Uruguay, ya no existe más y cada grupo tiene su propia empresa de cable. El mercado igualmente está muy concentrado. Al igual que en el caso de la televisión abierta, se han utilizado datos de 1998 debido a que sólo de este año se encontraron datos desagregados por empresa.



---

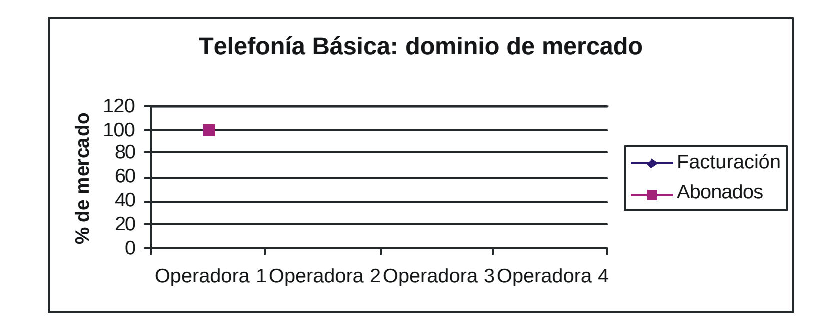
[120] Fuente: Carlos García Rubio, El Uruguay Cableado, actualidad de la televisión de pago, Zeitgeist, Montevideo, 1998, pp. 63 y 75.

2.5. Telefonía básica

La telefonía básica en Uruguay es el único caso de monopolio entre todos los mercados analizados. Es preciso recordar que hace pocos años una consulta popular decidió mantener la empresa de telecomunicaciones ANTEL en manos del Estado. Sin embargo, en los últimos años se ha autorizado la realización de llamadas internacionales por medio de carriers. A partir de la Ley de Presupuesto, las llamadas internacionales fueron liberalizadas, esto es, dejaron de ser monopolio de ANTEL. De esta forma comenzó una pequeña apertura del mercado de telefonía básica, que no se refleja en los datos del año 2000.

Operador	Facturación (en millones U$s) 2000	Porcentaje de facturación[121]	Cantidad de Abonados 2000	Porcentaje de mercado
ANTEL	749,5	100%	895.849	100%
Total del mercado	749,5	100%	895.849	100%
Razón de concentración de facturación (C_1)		1		
Razón de concentración de audiencia (C_1)				1

Como se ha señalado en la primera parte, la facturación de la empresa telefónica estatal duplica la del conjunto de las industrias culturales convirtiéndola en un actor clave del sector infocomunicacional.



[121] Fuente para Facturación Antel: Memorias - Ministerio de Defensa Nacional: http://www.presidencia.gub.uy/mem2001/info/MDN2001.htm. Fuente para Cantidad de abonados: Anuario estadístico 2002, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), República Oriental del Uruguay.

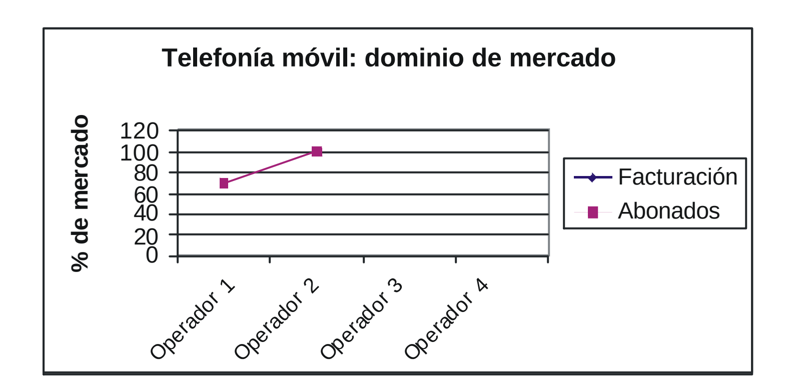
2.6. Telefonía móvil

En el caso de la telefonía móvil, para el año 2000 se había autorizado a operar a una empresa privada vinculada a capitales argentinos y norteamericanos, como paso inicial hacia una mayor competencia entre operadores. En este mercado duopólico se observa una clara supremacía de la empresa estatal.

Operador	Facturación (en millones U$s) 2000	Porcentaje de facturación	Cantidad de Abonados 2000[122]	Porcentaje de mercado
ANCEL	117,3		283.892	69,10%
Abiatar S.A. (Movicom BellSouth)			126.895	30,90%
Subtotal 2 únicos operadores		100%	410.787	100%
Total del mercado		100%	410.787	100%
Razón de concentración de facturación (C1)		1		
Razón de concentración de audiencia (C1)				1

Dos hechos han cambiado recientemente el panorama de la telefonía móvil en Uruguay, aunque este mercado mantiene un altísimo nivel de concentración de la propiedad. En primer lugar, la adquisición de Movicom Bell South por parte de Telefónica de España. En segundo lugar, la licitación de nuevas frecuencias de telefonía celular que fueron obtenidas por Telefónica de España y la mexicana América Móvil, del empresario Carlos Slim.

[122] Fuente para cantidad de abonados: Anuario estadístico 2002, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), República Oriental del Uruguay. Fuente para facturación ANCEL año 2000 (ingresos brutos): Datos del sindicato de ANTEL, Poder Legislativo, Cámara de Senadores, http://www.parlamento.gub.uy/distribuidos/contenido/senado/S20010968.htm



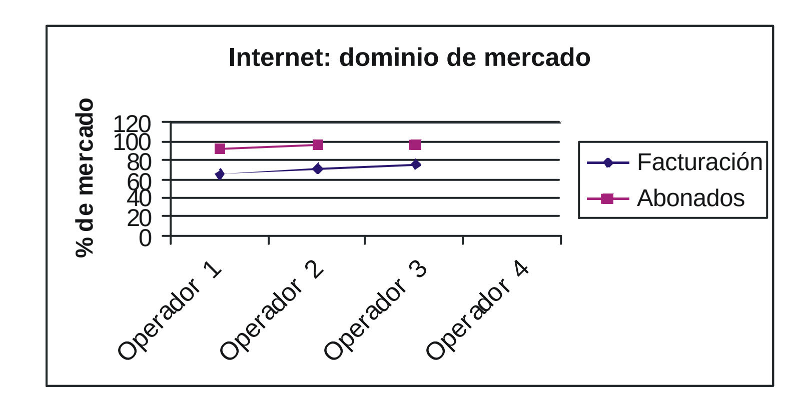
2.7. Internet

El mercado de Internet se halla fuertemente concentrado en torno al primer operador que no es otro que el IPS de la empresa pública de telefonía. Con esto, los tres mercados vinculados a la conexión son dominados por la empresa estatal. Si se observa la diferencia entre el dominio del mercado de abonados (94%) y el de facturación (65%) se puede inferir que la tarifa de la empresa pública es menor que la ofrecen sus competidores.

Empresa	Facturación (en millones U$s)[123]	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
ANTELDATA	26,00 (2000)	65,19%	375.000 (2000)	93,75%
NETGATE	2,64 (2000)	6,60%	10.000 (2000)	2,50%
EASYMAIL	1,50 (2000)	3,76%	3.000 (2000)	0,75%
MONTEVIDEO.COM				
Subtotal 4 proveedores				
Total del mercado	39,88 (1999)	100%	400.000 (2001)	100%
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,75		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,97

[123] Fuente para abonados (total del Mercado) datos para el 2001: World Factbook 2002, An annual publication of U.S Central Intelligence Agency (CIA): http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html. Fuente para facturación total del mercado- Internet y transmisión de datos (año 1999): Informe «Qué indican los datos de la industria uruguaya de tecnologías de la información» realizado por CUTI (Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información). Fuente para ranking principales proveedores

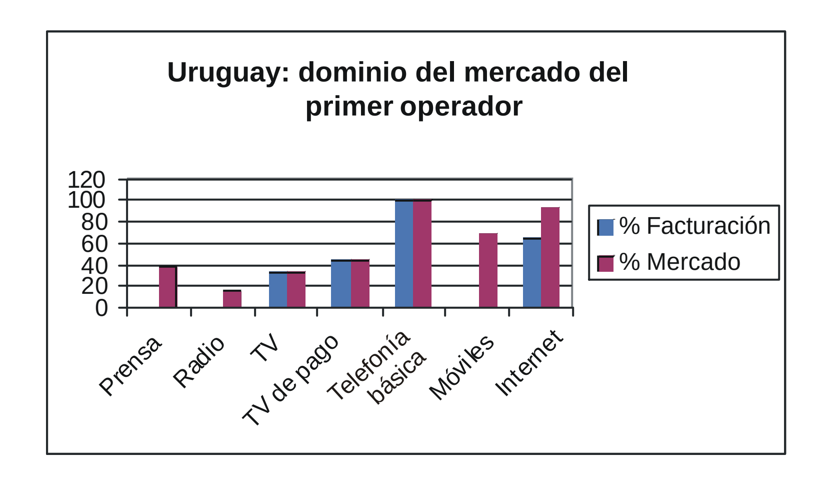
Con el dominio del mercado de Internet, ANTEL DATA alcanza uno de los mayores dominios de mercado para la primera posición, con excepción de los mercados monopólicos.



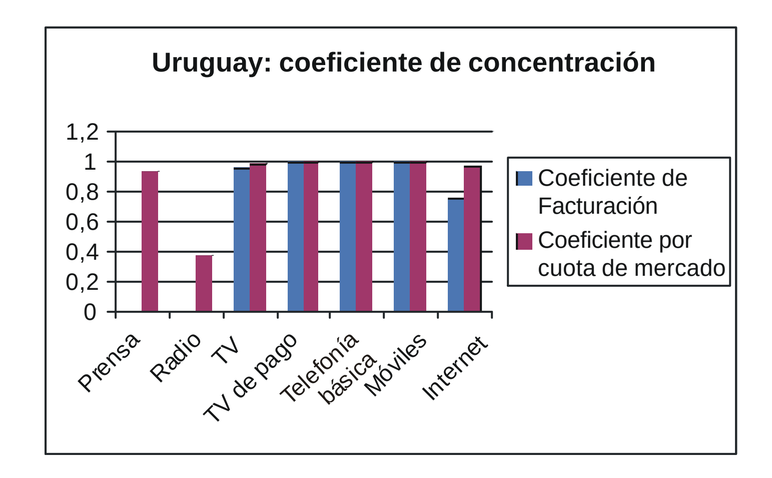
2.8. Análisis de la concentración en Uruguay

Al analizar el dominio de mercado del primer operador en los diferentes mercados uruguayos, se aprecia que es notablemente mayor la concentración en los servicios de conectividad que en el sector de la distribución de contenidos simbólicos. Los primeros están principalmente en manos del Estado, y los segundos son operados por el sector privado. Mientras que en el sector de medios de comunicación el dominio del primer operador oscila entre el 20 y el 45% del mercado, en el caso de las telecomunicaciones e Internet lo hace entre el 65 y el 100% del total de los abonados al servicio.

(año 2000): Respuesta de Mara Rubiños (Directora Ejecutiva CUTI), marar@cuti.org.uy Fuente para datos EASYMAIL año 2000: Javier Noguera, Country Manager. Fuente para datos NETGATE año 2000: Fernanda Stewart, Departamento comercial. Fuente para cantidad abonados ANTELDATA año 2000: http://www.presidencia.gub.uy/mem2002/mdn.pdf. Fuente para facturación ANTELDATA año 2000: Señora Zurano (presidenta de SUTEL), Poder Legislativo, Cámara de Senadores, http://www.parlamento.gub.uy/distribuidos/contenido/senado/S20010968.htm



Al analizar los mercados de las industrias culturales y las telecomunicaciones en Uruguay en relación con la participación de los cuatro primeros operadores, se verifica una muy alta concentración de todos los mercados. Esto se debe fundamentalmente a la pequeña dimensión de su estructura población, que no estimula un mercado publicitario vigoroso, el cual se concentra en una porción significativa en la ciudad de Montevideo y sus alrededores, produciendo una estructura empresarial oligopólica. A diferencia del análisis realizado para el primer operador, al considerar los cuatro primeros operadores los índices de concentración son similares en todos los mercados, con excepción de la radio.



3. Los grandes grupos infocomunicacionales

En el segundo apartado se ha comprobado que existe un alto nivel de concentración en los distintos mercados que componen el sector infocomunicacional. En esta parte se analiza si existen grupos económicos que presenten posiciones dominantes en los distintos mercados.

Al analizar el caso uruguayo, se distingue muy claramente el sector de telecomunicaciones e Internet y el de medios de comunicación. En el primero aparece el principal grupo infocomunicacional de Uruguay, la empresa estatal ANTEL. Entre los medios de comunicación se destacan tres grupos, conocidos precisamente como «los tres grandes» que dominan la prensa, la radio, la televisión y la televisión de pago. Dado que los tres grupos presentan una estructura y un tamaño similar, en el caso de Uruguay se estudiará brevemente a estos tres grupos, además de la empresa estatal de telecomunicaciones.

Una primera conclusión que puede extraerse es que no existen grupos tan diversificados que atraviesen todos los mercados infocomunicacionales. Los procesos de convergencia entre el audiovisual y las telecomunicaciones no parecen tener lugar por ahora en Uruguay.

3.1. El Grupo Antel

Es una empresa de capital 100% estatal, que históricamente se ha hecho cargo del servicio telefónico del país. En el año 2000 se rechazó en una consulta popular su privatización.

La empresa tiene una presencia monopólica en el mercado de la telefonía básica. Ni siquiera la llegada al ejecutivo uruguayo de gobiernos de clara orientación neoliberal ha podido quebrar el dominio absoluto de Antel sobre el mercado telefónico. Los ingresos generados por la telefonía básica representan casi el 84% del total de ingresos del Grupo Antel. El Estado uruguayo ha establecido una política paulatinamente competitiva para el merado de telefonía móvil. La subsidiaria Ancel domina ampliamente el mercado, aunque debe enfrentar creciente competencia. Lo mismo ocurre en el mercado de Internet.

En términos generales, se puede observar que las empresas del grupo Antel tienen una fuerte integración vertical y que su presencia monopólica en el sector de la telefonía básica habilita la posibilidad de subsidios cruzados entre las diferentes partes del grupo.

El Grupo Antel no parece verse afectado por el dinamismo del merado, dado que mantiene su capital estatal, con fuerte integración vertical en toda la cadena de valor, y mantiene sus operaciones dentro de su especificidad original: las telecomunicaciones.

Integración vertical de empresas del grupo Antel

Actividad	Telefonía básica	Telefonía móvil	Internet
Materiales / Infraestructura	ANTEL	ANCEL	ANTELDATA
Contenidos / Servicios	ANTEL	ANCEL	ANTELDATA
Transporte / Distribución	ANTEL	ANCEL	ANTELDATA

Dominio de mercado del Grupo Antel

	Telefonía básica	Telefonía móvil	Internet
Grupo Antel	ANTEL Operador monopólico. 749 millones de dólares de facturación anual	ANCEL 1er. operador de telefonía móvil. 117 millones de dólares de facturación anual	ANTEL DATA 1er. operador de Internet. 26 millones de dólares de facturación anual

Estrategia	Grupo ANTEL
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional, de capitales estatales
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Vertical
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Interno
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Telecomunicaciones

3.2. El Grupo Romay Salvo

El grupo está vinculado a una familia terrateniente y mantuvo vínculos con el Partido Colorado. Cuenta con histórica presencia en el sector de los medios, especialmente en radio y en televisión.

El grupo presenta una integración mayoritariamente horizontal. En el caso de la televisión, controla Canal 4 Montecarlo de Montevideo y cinco canales del interior del país: Canal 11 de Punta del Este, Canal 8 de Rosario, Canal 4 de Dolores, Canal 3 de Colonia y Canal 12 de Fray Bentos. Además, comparte con los otros dos grandes grupos de comunicación la Red Uruguaya de Televisión S.A. El caso de la televisión también presenta un caso de integración vertical en la producción y distribución de programas de televisión, como en la mayoría de los países latinoamericanos.

El grupo cuenta además con tres radios en la ciudad de Montevideo, dos de las cuales se hallan entre las más escuchadas por el público y entre las que cuentan con mayor volumen de facturación.

Finalmente, en la televisión de pago tenía en el año 2000 una fuerte presencia en el sector del cable a través de la empresa Equital, que reunía a los denominados «3 grandes». Disuelta dicha sociedad en Montevideo, el Grupo Romay detenta la propiedad de Montecable Video S.A. de Montevideo, Del Faro TV Cable (Colonia), Fray Bentos Video Cable (Río Negro) y Cable Video Uruguay (La Paz, Las Piedras). Además, comparte con los Fontaina-De Feo y Scheck y Asociados Multiseñal (MMDS) de Montevideo, TV Cable del Este (Maldonado, Punta del Este, etc.) y la parte de Equital que funciona como distribuidora principal de servicios de cable en el interior del país.

De acuerdo al investigador Luis Stolovich, «este grupo ha sido, al parecer, el más exitoso de los "3 Grandes", en términos de crecimiento de público en la televisión abierta (ratings), número de abonados de la televisión para abonados y, por ende, en materia de ingresos –y probablemente en rentabilidad. Al estar constituido por una única familia controladora ha podido exhibir una unidad de mando y decisiones estratégicas, que probablemente hayan contribuido a su éxito relativo».

Si bien el grupo participa de otras actividades industriales, se ha caracterizado al origen de su capital como de comunicación por la importancia, histórica, política y económica, que tienen sus empresas de medios.

Integración vertical de empresas del Grupo Romay Salvo

Actividad	TV	TV cable	Radio
Materiales / Infraestructura			
Contenidos/ Servicios	Canal 4 Montecarlo 3 Canales de televisión en el interior del país	Montecable - Equital Multiseñal Señales de cable en el interior del país	Montecarlo Radio Oriental Radio Cero
Difusión / Distribución	Canal 4 Montecarlo Canales de televisión en el interior del país	Montecable- Equital Multiseñal Señales de Cable en el interior del país	Montecarlo Radio Oriental Radio Cero

Dominio de mercados del Grupo Romay Salvo

	TV	Cable	Radio
Grupo Romay Salvo	Canal 4 (2° Audiencia y en facturación a nivel nacional) Canales del Interior Más de 27 millones de dólares anuales de facturación	Equital (en sociedad con otros - 1er. operador de cable)	Montecarlo Radio Oriental Radio Cero (1ro. en audiencia AM en Montevideo)

Estrategia	Grupo Romay Salvo
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Horizontal
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Interno
Origen del capital (comunicación o extra comunicación)	Comunicación

3.3. El grupo Fontaina-De Feo

Este grupo forma parte de la historia de los medios en Uruguay. Una de sus empresas, Saeta TV Canal 10, realizó la primera emisión de televisión del país en julio de 1956. Como su nombre lo sugiere, el grupo surgió a partir de una alianza entre las familias Fontaina y De Feo. De acuerdo a Luis Stolovich, este acuerdo enfrentó en los últimos años un desacuerdo que llevó a una grave crisis interna, con enfrentamientos, incluso en los estrados judiciales, entre las dos familias.

Al igual que en el caso del grupo Romay Salvo, las empresas de las familias Fontaina-De Feo, constituyen principalmente un caso de integración horizontal, con un dominio de varias emisoras de radio y televisión. También, en el caso de la televisión, se da un proceso de integración vertical entre producción y distribución, aunque los niveles de producción propia no son tan significativos en este grupo. Las empresas controladas directamente por el Grupo Fantaina-De Feo en el mercado de televisión abierta son el mencionado canal Saeta TV Canal 10 de Montevideo y Telesistemas Uruguayos SRL, que explota los canales 9 de Rocha y 7 Pan de Azúcar de Maldonado. Además, comparte con los Romay Salvo y Scheck y Asociados la Red Uruguaya de Televisión S.A.

También tenía en el año 2000 una importante presencia en el mercado de la radio a partir del control de SADREP –que explota CX 16 Radio Carve y CX 24 Radio El Tiempo y Radolar S.A. (X FM). Esta última fue vendida recientemente.

En el mercado de televisión de pago, el grupo posee la propiedad de Tractoral S.A. (TCC) de Montevideo y Rodacil S.A. (Telerocha Cable). Como se ha indicado en el caso anterior, comparte con los otros dos grupos de medios la propiedad de TV Cable del Este (Maldonado, Punta del Este, etc.) y Equital, la empresa cabecera de la expansión en el Interior.

Se ha caracterizado el origen de los capitales como de comunicación, aunque hay que destacar que a partir del proceso de acumulación de capital el grupo ha diversificado sus intereses hacia empresas que no forman parte de las industrias culturales.

Integración vertical de empresas del grupo Fontaina-De Feo

Actividad	TV	TV cable	Radio
Materiales / Infraestructura			
Contenidos/ Servicios	Canal 10 Saeta Canales de televisión en el interior del país	TCC - Equital Multiseñal Señales de cable en el interior del país	Radio Carve Nuevo Tiempo X FM
Difusión / Distribución	Canal 10 Saeta 2 Canales de televisión en el interior del país	TCC- Equital Multiseñal Señales d e Cable en el interior del país	Radio Carve Nuevo Tiempo X FM

Dominio de mercados Grupo Fontaina-De Feo

	TV	Cable	Radio
Grupo Fontaina De Feo	Canal 10 Saeta Canales de televisión en el interior del país Más de 29 millones de dólares anuales de facturación	TCC- Equital (en sociedad con otros – 1er. operador de cable)	Radio Carve Nuevo Tiempo X FM (2do. en audiencia en Montevideo)

Estrategia	Grupo Fontaina De Feo
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Horizontal
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Interno
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

3.4. El grupo Scheck

Este grupo se distingue de los dos anteriores porque, además de medios electrónicos, tiene una importante participación en el sector de la prensa escrita. Es una sociedad de capitales dispersos en un numeroso grupo de accionistas, aunque el control de gestión recae mayoritariamente en la familia Scheck. Esta controla la mayor parte de varias minorías del capital accionario del diario El País, el de mayor venta en Uruguay. El País estaba ligado a los intereses políticos del Partido Nacional.

También tenía en el año 2000 una significativa participación, junto a los Aguirre y los Serrato, en Sociedad Televisora Larrañaga, dueña del tercer canal de Montevideo. Como se consignó más arriba, en el 2004 el grupo Scheck se desprendió de su participación en el canal.

El investigador Luis Stolovich afirma que el Grupo Scheck es «un complejo entramado de intereses de diversos grupos familiares, que controlan la mayoría del capital accionario y la gestión de algunas grandes empresas de medios: El País, Sociedad Televisora Larrañaga –canal 12– y Riselco S.A. (Nuevo Siglo), además de otras empresas menores. A diferencia de las otras grandes empresas de medios, éstas son de capital abierto y con una cierta atomización de la propiedad. El Grupo Scheck y Asociados se ha desarrollado diversificando sus inversiones tanto en el complejo de los medios de comunicación, como fuera de él».

Es difícil caracterizar el nivel de integración del capital del Grupo Scheck. Se ha optado por la categoría horizontal, dado que en todos los mercados posee más de un medio.

En prensa escrita, como se ha indicado, controla El País S.A., que además de editar el diario de mayor tiraje en el país, cuenta con Ediciones de La Plaza. También algunos de los integrantes del grupo participan del capital accionario del Semanario Búsqueda, sin que ello signifique la existencia de una relación orgánica entre este semanario y el Grupo Scheck.

Sólo dos canales de televisión estaban relacionados con el Grupo Scheck, Canal 12 de Montevideo y Canal 2 de Punta del Este, que también participa junto a los otros dos grandes grupos de la Red Uruguaya de Televisión S.A. (RUTSA).

En el sector de la televisión de pago, controla Riselco S.A. (Nuevo Siglo) de Montevideo, y forma parte de las ya mencionadas en los otros grupos Multiseñal (Multicanal) de Montevideo, TV Cable del Este (Maldonado, Punta del Este, etc.) y Equital.

El grupo tuvo participación en el mercado de la radio, pero en los últimos años se ha desprendido de sus propiedades en este mercado.

Integración vertical de empresas del Grupo Scheck y Asociados

Actividad	TV cable	Televisión abierta	Prensa
Materiales / Infraestructura			
Contenidos/ Servicios	Nuevo Siglo - Equital Multiseñal Señales de cable en el interior del país	% de Canal 12 de Montevideo. Canal 2 de Punta del Este	El País
Difusión / Distribución	TCC- Equital Multiseñal Señales de Cable en el interior del país	% de Canal 12 de Montevideo. Canal 2 de Punta del Este	

Dominio de mercados del Grupo Scheck y Asociados

Estrategia	Grupo Scheck
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Horizontal
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Interno
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

4. Análisis final Uruguay

Las industrias culturales y las telecomunicaciones habían alcanzado en Uruguay un importante nivel de desarrollo en términos de acceso de la población a bienes y servicios de acuerdo al promedio regional. Sin embargo, el escaso tamaño de su mercado dificultaba la emergencia de grupos líderes a nivel regional.

Como se ha visto en el apartado anterior, existen importantes grupos nacionales. Sin embargo, y a diferencia de su vecina Argentina, en Uruguay no existen grupos infocomunicacionales que tengan presencia simultánea en el mercado de medios y en el mercado de las telecomunicaciones. El Grupo Antel domina amplia y casi solitariamente el mercado de las telecomunicaciones. Pese a que se mantiene el rechazo a la privatización y a la apertura del sector de la telefonía básica, no resulta arriesgado señalar que Antel deberá enfrentar creciente competencia, especialmente en el sector de la telefonía móvil. Entre los medios de comunicación, si bien cuantitativamente se desprende mayor diversidad, del análisis de la estructura de los mercados se observa el claro predominio de los llamados «3 Grandes». De acuerdo a Luis Stolovich, esto se debe en gran medida a su relación privilegiada con el Estado, que les ha permitido expandir su dominio de los medios tradicionales hacia nuevas áreas y, en particular, a la televisión de pago. De acuerdo a este autor, las relaciones de cooperación y competencia entre estos «3 Grandes» tuvieron diferentes fases en los últimos años.

Aun con las señaladas diferencias entre telecomunicaciones y medios de comunicación, en todos los mercados se observa un altísimo nivel de concentración de la propiedad. Si se promedia el dominio de mercado del primer operador en cada mercado, se verifica que éste alcanza el 60% de la facturación total en los mercados analizados (televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica e Internet) y un 56% de los consumidores/público (en prensa, radio, televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica, telefonía móvil e Internet). Estos niveles de dominio de mercado del primer operador se ubican sin dudas entre los más altos de la investigación.

El dominio de mercado de los cuatro primeros operadores es también muy alto y promedia el 94% de la facturación (en televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica, telefonía móvil e Internet) y el 89% de las ventas (en prensa, radio, televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica, telefonía móvil e Internet). Los mercados más concentrados son el de telefonía y el de la televisión de pago, y la radio el sector que admite más diversidad de la propiedad.

Otra característica del sector infocomunicacional en Uruguay es su centralismo en torno a la capital Montevideo. Esto resulta muy evidente en la televisión abierta donde, a partir de la Red Uruguaya de Televisión Sociedad Anónima (RUTSA), se conecta en una virtual cadena la totalidad de canales abiertos del país. Esta Red pertence a los «3 Grandes».

VENEZUELA

Luego de años de haber experimentado un crecimiento económico importante debido a una generosa renta petrolera, el país ha entrado en un ciclo de inestabilidad política y económica. En efecto, en la década del 90 se asistió al declive de los partidos políticos históricos (socialcristiano y socialdemócrata) y la irrupción electoral del ex militar Hugo Chávez. Su acceso al poder marca también el agotamiento del modelo económico-político tradicional articulado por el sector terrateniente y una creciente disputa por los recursos petroleros. Esto se debe a que durante muchos años la renta petrolera fue destinada a financiar exportaciones y no a expandir la industria nacional y el mercado interno.

Como en muchos otros países productores de petróleo, la renta que éste generó no impidió que la estructura social resultara sumamente desigual. La mitad de la población venezolana se encuentra en zona de pobreza. Así convive uno de los PBI per cápita más altos de la región con una tasa de desempleo que supera el 15%. Por otra parte, la riqueza generada por el petróleo estimuló la migración del campo a la ciudad. Sin embargo, la falta de una política de inversión de la renta petrolera y de industrialización llevó en Caracas a una situación similar a la de otras ciudades latinoamericanas, con un centro que cuenta con todos los adelantos y una periferia empobrecida. La capital venezolana concentra el 12% de la población y constituye el referente político, económico y social del país.

Con 25 millones de habitantes y una tasa de alfabetización superior al 92%, las condiciones para el desarrollo de las industrias culturales son aceptables. Con la mayoría de los otros casos analizados en la región, el principal límite se observa en la desigual distribución de la riqueza que

margina a una parte significativa de la población del acceso a los bienes culturales.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su Informe 2000, Venezuela se ubicaba en el lugar 65º en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 174 países evaluados, ponderando la esperanza de vida, la tasa de alfabetización, la tasa bruta de matriculación, el PBI per cápita, el índice de esperanza y de vida, entre otros factores), presentando un «desarrollo humano medio» y situándose detrás de Argentina (35º), Chile (38º), Uruguay (39º)y México (55º), y por delante de Colombia (68º), Brasil (74º), Perú (80º), Ecuador (91º) y Bolivia (114º), entre los países considerados en la presente investigación. Venezuela se halla, en este sentido, en el promedio regional en cuanto a desarrollo humano.

1. Estructura de mercado

1.1. Industria del libro

La industria del libro en Venezuela se ubica en el meridiano de los países comparados de acuerdo a su nivel de facturación. También la cantidad de ejemplares vendidos es apreciable, aunque todavía tiene un potencial desarrollo importante. De hecho, el promedio de gasto anual de los venezolanos en libros no alcanza los 3 dólares.

Industria del libro		Año	Fuente
Cantidad anual de ejemplares vendidos (unidades)	21.271.000	1997	CVL[124]
Cantidad de ventas anuales por cada mil habitantes	879		
Cantidad total de títulos editados (unidades)	3.551	2000	CENAL[125]
Volumen de facturación (US$)	71.645.000	2000	Funda-Libro
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	40%	2000	CENAL
Cantidad de gente empleada en el sector	45.200	2000	CENAL

[124] Cámara Venezolana del Libro
[125] Centro Nacional del Libro

1.2. Industria del disco

Como en la mayoría de los otros países, la industria discográfica tiene una dimensión más reducida que la del libro. Sin embargo, en el caso venezolano los niveles de venta son muy bajos, mientras que la facturación es superior a la de países con más ventas. Esto marca la diferente estructura de precios del sector según los países.

Industria discográfica		**Año**	**Fuente**
Cantidad anual de unidades vendidas (CD y casetes)	700.000	2000	DNDA[126]
Cantidad de ventas anuales cada mil habitantes	28,93	2000	DNDA
Cantidad total de discos editados (unidades)	Sin datos		
Volumen de facturación (en dólares USA) estimados	95.900.000	1998	IFPI
Porcentaje de títulos nacionales sobre total de títulos	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.3. Industria cinematográfica

Se vende aproximadamente una entrada de cine cada dos venezolanos en el término de un año. Si bien este dato es superior al de varios países de la región, la asistencia a las salas no permite soportar una gran estructura productiva. De hecho, en el año 2000 sólo se produjeron dos películas en el país, el número más bajo en 10 años. La edición de películas nacionales es muy reducida y se destaca el predominio del cine norteamericano.

Sector cinematográfico		**Año**	**Fuente**
Cantidad anual de entradas vendidas	13.384.873	2000	CNAC[127]
Entradas vendidas anuales por cada mil habitantes	553,09		
Cantidad anual de películas estrenadas	159	2000	CNAC
Volumen de facturación (dólares USA)	41.180.000	2000	CNAC
Porcentaje de películas nacionales sobre total	13,21 %		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

[126] Dirección Nacional de Derecho de Autor
[127] Centro Nacional Autónomo de Cinematografía

1.4. Prensa diaria

Los escasos datos obtenidos del sector de la prensa en Venezuela sólo permiten señalar que ésta absorbe una importante porción de la inversión publicitaria. Cabe agregar que la cifra de ejemplares vendidos resulta muy baja, pero sólo están considerados los medios auditados. Estos son siete, sobre un total de 116.

Prensa escrita (diarios)		**Año**	**Fuente**
Cantidad anual de ejemplares vendidos (parcial)	632.432	2000	ANDA [128]
Ejemplares vendidos cada mil habitantes (anual)	26		
Cantidad total de títulos de prensa diaria	142	2000	Ininco
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	343.000.000	2000	Zenith
Porcentaje de títulos de circulación nacional sobre el total	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.5. Radio

El caso de la radio no resulta significativamente distinto al de la prensa escrita, y en términos de una comparación regional, se destaca que el mercado publicitario en radio es importante. En cuanto al acceso a los aparatos receptores, se observa que hay cerca de un aparato cada cinco venezolanos, un número bastante bajo para la región.

Radio		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de aparatos receptores de radio	4.405.802	2001	INE [129]
Aparatos receptores cada mil habitantes	182,05		
Cantidad total de emisoras de radio	654	2000	INE
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	Sin datos		
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	52.000.000	2000	Zenith
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

---

[128] Comité certificador de Medios de la Asociación de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP)
[129] Instituto Nacional de Estadística

1.6. Televisión abierta

El nivel de facturación televisiva es muy importante en Venezuela, donde se observa un desbalance entre el total de ingresos y los obtenidos por la venta de publicidad. Hay que destacar que la televisión recibe la mayor parte de la inversión publicitaria.

Televisión abierta		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de aparatos receptores de televisión	4.661.215	2001	INE
Cantidad de aparatos receptores por cada mil habitantes	192,61		
Cantidad total de emisoras de televisión	33	2000	PNUD
Porcentaje de emisoras de alcance nacional	15%	2000	JVC
Porcentaje de programac. nacional sobre total	Sin datos		
Volumen de facturación (dólares USA)	536.000.000	2000	Innovarium
Facturación por inversión publicitaria (dólares USA)	1.052.179.411	2000	Zenith
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.7. Televisión de pago

Como en el caso de todos los bienes y servicios culturales que requieren de un pago directo, el acceso a la televisión por cable es escaso. Pese a ello, el nivel de facturación alcanza un nivel medio, al igual que la inversión promedio de los venezolanos en el sector. Igualmente, este número no debe ocultar la fractura social existente en la sociedad.

Televisión de pago		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de abonados al sistema de TV por cable	778.904	2000	Conatel [130]
Cantidad de abonados al sistema de TV vía satélite	Sin datos		
Cantidad total de operadores de señales de cable	35	2000	Conatel
Cantidad total de operadores de señales satelitales	5	2000	
Porcentaje de señales nacionales (cable)	Sin datos		
Porcentaje de señales nacionales (satélite)	Sin datos		
Volumen de facturación	229.600.000	2001	Conatel
Volumen de facturación por inversión publicitaria	Sin datos		
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

---

[130] Comisión Nacional de Telecomunicaciones

1.8. Telefonía básica

Si bien el número de líneas instaladas es bajo, si se contempla el mercado de telefonía móvil este déficit se atenúa ligeramente. Aunque con desventaja en cantidad de líneas en operación, la telefonía básica se erigía en el sector infocomunicacional que generaba una mayor facturación en el año 2000, con una leve diferencia sobre la facturación de la telefonía móvil.

Telefonía básica		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía básica	2.598.415	1999	INDECO
Líneas de telefonía básica cada mil habitantes	108	2000	PNUD
Cantidad total de operadores de telefonía básica	6	2000	CONATEL
Volumen de facturación (dólares USA)	1.996.864.705		Cantv
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.9. Telefonía móvil

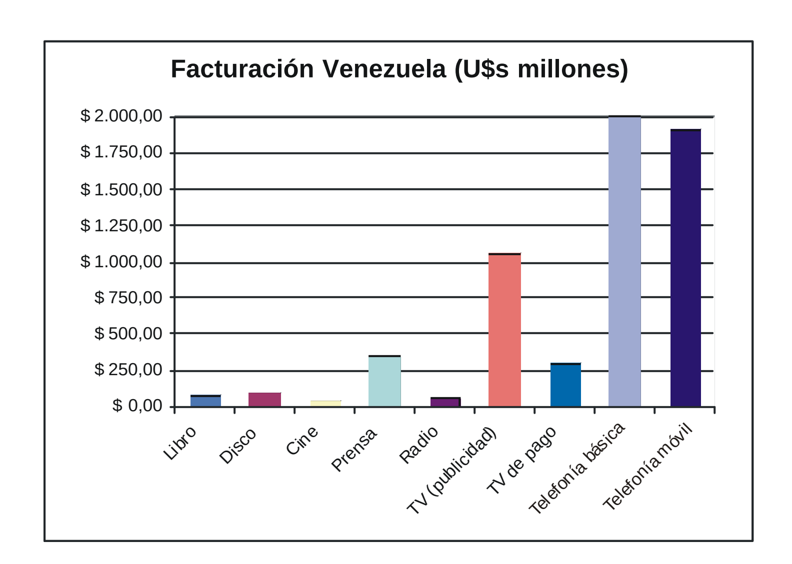
Se destaca que las líneas móviles en funcionamiento superaban en más del doble a las líneas fijas. Esto se debe a que en el país existía una sola empresa que ofrecía servicio de telefonía básica hasta 2000, año en el que se inició en el país un proceso de liberalización del mercado. Hasta ese momento las zonas rurales del país y algunos sectores de zonas urbanas no tenían acceso a líneas telefónicas de telefonía fija, y la telefonía sin hilos llenó en parte ese vacío. Por otra parte, es común que en los sectores acomodados haya un teléfono móvil por miembro familiar, superando ampliamente al único teléfono por hogar de la telefonía fija.

Telefonía móvil		Año	Fuente
Cantidad total de líneas de telefonía móvil	5.447.172	2000	CONATEL
Líneas de telefonía móvil cada mil habitantes	225	2000	CONATEL
Cantidad total de operadores de telefonía móvil	3	2000	CONATEL
Volumen de facturación (dólares USA) estimado	1.903.917.647	2000	CONATEL
Cantidad de gente empleada en el sector	Sin datos		

1.10. Internet

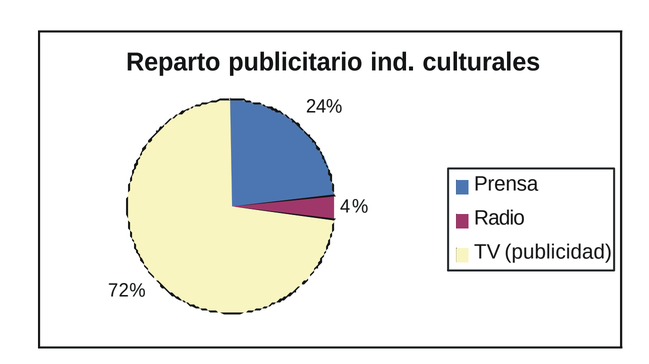
En el caso de Internet, los datos señalan que el acceso es destacado en términos regionales, con un crecimiento muy importante en los últimos años.

Internet		**Año**	**Fuente**
Cantidad total de computadoras cada mil habitantes	40,58	2000	IDC
Conexiones a Internet cada mil habitantes			
Cantidad total de proveedores de conexion a Internet	23	2001	CONATEL



1.11. Estructura del mercado publicitario

El mercado publicitario venezolano, al igual que en el caso mexicano, presenta una significativa centralidad de la televisión abierta en la generación de ingresos, asumiendo casi tres cuartas partes de la facturación de las industrias culturales por publicidad.



1.12. Análisis estructura de mercado

Al no ser posible la obtención de datos en todas las ramas, el análisis comparativo de la facturación de las industrias culturales en Venezuela se presenta limitado. Se destaca la importancia de la televisión abierta, que genera un mayor volumen de ingresos que la sumatoria de la televisión de pago, el cine y las industrias discográfica y editorial. Estos volúmenes sumados superan el 1,5% del PBI nacional.

PBI	$ 120.500,00
PBI per cápita	$ 5.794,00
% IC en PBI	1,62%
% Soc Info en PBI	4,86%

En términos generales, Venezuela se ubica en el meridiano de la muestra regional. Sus industrias culturales muestran un crecimiento potencial considerable. El gasto promedio en el sector infocomunicacional es más elevado que el nivel de ventas, mientras que el acceso se aprecia con un nivel de desarrollo medio-bajo. La limitación principal se encuentra en la estructura socioeconómica del país, que impide la participación en el mercado de una parte significativa de la población.

Venezuela	**Facturación (en millones U$s)**	**Facturación por habitante (U$s)**	**Ejemplares vendidos/ conexiones**	**Cada 1000 hab.**	**Emple-ados**	**Opera-dores**
Libro	$ 71,64	$ 2,96	21.271.000	879	45.200	
Disco	$ 95,90	$ 3,96	700.000	29	S/d	
Cine	$ 41,18	$ 1,70	13.384.873	553	S/d	
Prensa	$ 343,00	$ 14,17	632.436	26	S/d	116
Radio	$ 52,00	$ 2,15	4.405.802	182	S/d	654
TV (pub.)	$ 1.052,00	$ 43,47	4.661.215	193	S/d	33
TV de pago	$ 299,60	$ 9,49	778.904	32	S/d	40
Telef. básica	$ 1.996,86	$ 82,51	2.598.415	107	S/d	6
Telef. móvil	$ 1.903,91	$ 78,67	5.447.172	225	S/d	5
Internet			304.769	13		
Subtotal IC	$ 1.955,32					
Total	$ 5.856,09		54.303.414		45.200	

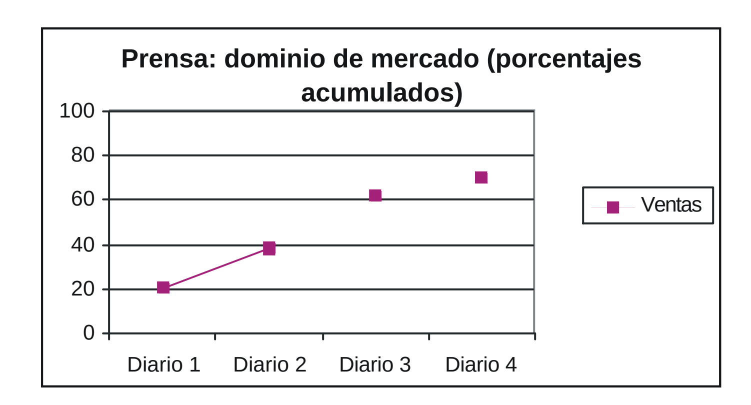
2. Concentración de la propiedad

Venezuela cuenta con uno de los grupos de comunicación más importantes del subcontinente: el Grupo Cisneros. La estructura del mercado y su potencial crecimiento se corresponde con el tamaño de importantes actores que desarrollan posiciones de dominio en diversos mercados infocomunicacionales, aunque la separación industrias culturales - telecomunicaciones todavía se registraba como una seña de identidad del sector en la Venezuela del año 2000.

2.1. Prensa

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Ejemplares vendidos	Porcentaje de circulación
El Nacional			130.000	20,56
El Universal			110.000	17,39
Últimas Noticias			150.000	23,71
El Mundo			52.000	8,22
Subtotal 4 diarios principales			442.000	69,89
Total del mercado	343		632.436	100
Razón de concentración de facturación (C_4)				
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,7

Si bien los dos principales periódicos nacionales, El Nacional y Ultimas Noticias, concentran casi el 26% de la inversión publicitaria venezolana y cuentan con una moderna estructura de administración, no ha sido posible obtener datos consolidados sobre el comportamiento económico de los principales diarios venezolanos en el año 2000, sin embargo se transcribe la información sobre la circulación de la prensa escrita, que redunda en un coeficiente de concentración del 70% del mercado en manos de los cuatro principales periódicos.



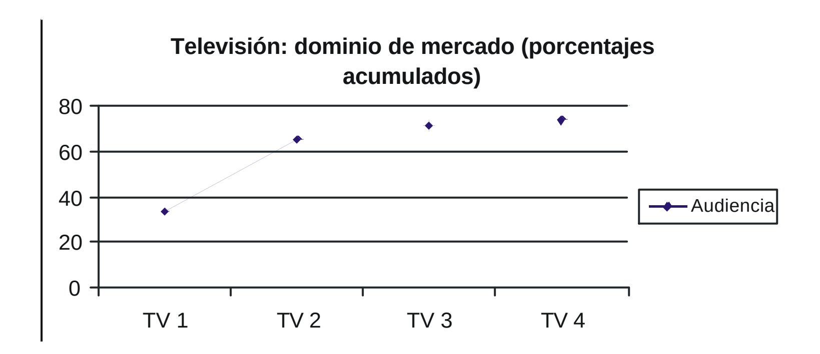
2.2. Radio

Desafortunadamente, no ha sido posible validar la información económica ni la relativa a audiencias de radio en Venezuela.

2.3. Televisión abierta

Grupo	Facturación (en millones US$)	Porcentaje de facturación	Rating	Porcentaje de audiencia (share)
Venevisión				33,5
RCTV				31,4
Televen				6,4
Globovisión				2,5
Subtotal 4 operadores principales				73,8
Total del mercado	1.052.000.000	100%		100
Razón de concentración de facturación (C_4)				
Razón de concentración de audiencia (C_4)				0,7

La industria televisiva venezolana aparece dominada por la actividad del Grupo Cisneros y por un volumen de facturación importante. Las dos primeras cadenas de televisión abierta ejercen un dominio sustantivo del mercado, en tanto que las cuatro primeras emisoras superan en conjunto el 73 por ciento de la audiencia.



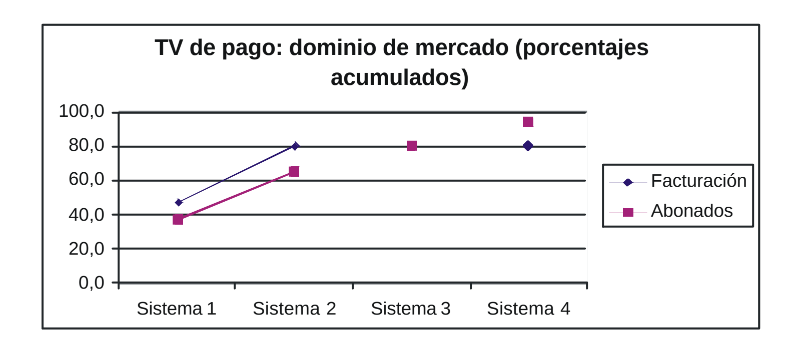
2.4. Televisión de pago (cable y satélite)

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Supercable	140[131]	46,7	288.200	37%
Intercable	100[132]	33,4	218.093	28%
DirecTV			116.835	15%
Cabletel			109.046	14%
Subtotal 4 operadores principales		80,1	732.174	94%
Total del mercado	299,60	100	778.904	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		0,8		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				0,9

El mercado de la televisión de pago (cable y vía satelital) muestra un alto grado de concentración en las principales empresas (aun cuando no se ha podido contar con los datos de facturación que en el año 2000 tuvieron dos importantes operadores, DirecTV y Cabletel, que en conjunto representaban cerca del 30 por ciento del parque de abonados al audiovisual arancelado).

131 Fuente: Producto 217, 2001.
132 Producto 216, 2001.

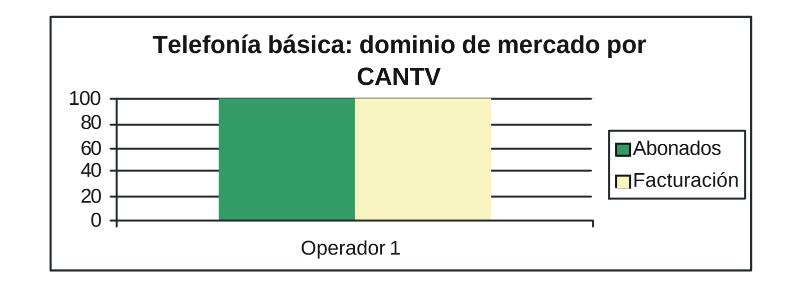
Aunque el número de abonados del año 2000 y el volumen de facturación no permitían considerar a la televisión de pago como un mercado particularmente significativo, su importancia ha ido creciendo en el último lustro en Venezuela.



2.5. Telefonía básica

Grupo	Facturación (en millones U$s)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
CANTV	1.996,86	100	2.598.415	100
Subtotal 4 operadores principales		100		
Total del mercado	1.996,86	100	2.598.415 (1999)	100
Razón de concentración de facturación (C_f)		1		
Razón de concentración de audiencia (C_a)				1

El mercado de telecomunicaciones fue regulado en régimen de monopolio hasta fines del año 2000, cuando comenzó a liberalizarse. Hasta ese momento la concesión del servicio la tenía la compañía CANTV, mayoritariamente integrada por el Grupo Verizon (GTE y Bell Atlantic) y la participación de Telefónica, AT&T y empresas de servicios eléctricos. El nivel de concentración es extremo, dado que se trata de un monopolio.



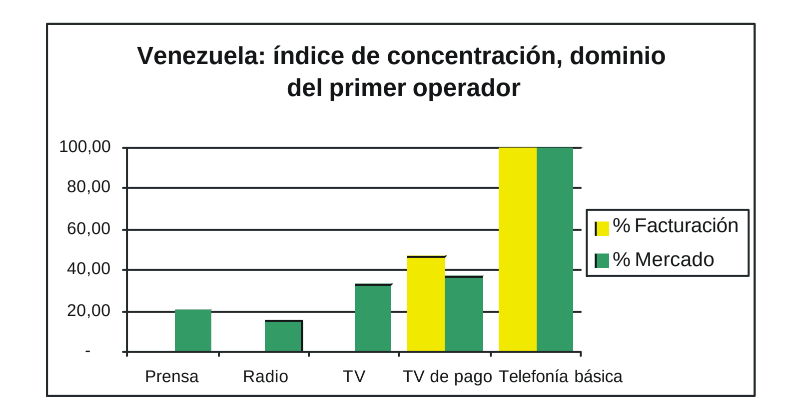
2.6. Telefonía móvil

Grupo	Facturación (en millones US$)	Porcentaje de facturación	Cantidad de abonados	Porcentaje de mercado
Telcel				
Movilnet				
Cantv				
Digitel				
Subtotal 4 operadores principales	1.903,917	100		
Total del mercado	1.903,917	100	5.447.172	100%
Razón de concentración de facturación (C_4)		1		
Razón de concentración de audiencia (C_4)				1

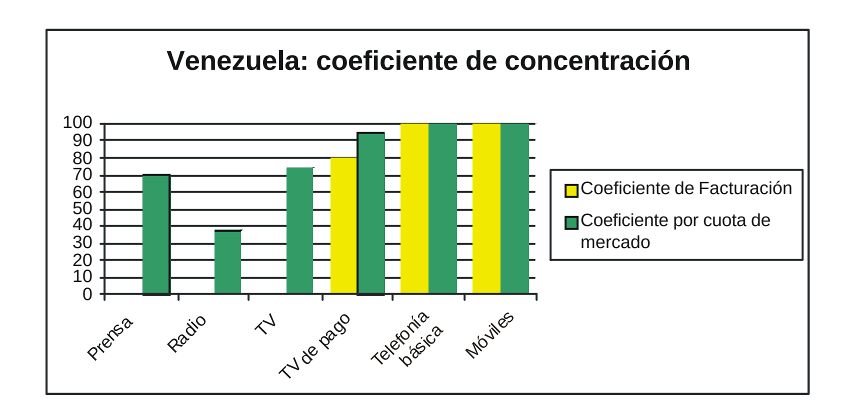
Si bien no fue posible obtener las cifras de reparto del mercado entre las cuatro empresas del sector, en el año 2000 existía un mercado concentrado en los principales operadores de la telefonía móvil, aunque a partir de ese año se incrementó la cantidad de operadores que prestan el servicio en Venezuela.

2.7. Análisis de la concentración

El dominio del primer operador en las industrias culturales venezolanas se ubica en un 30% de cada mercado, como promedio, siendo la mitad (el 15% corresponde a la industria radiofónica) y superando la media en televisión abierta y de pago. En cuanto a las telecomunicaciones, se advierte un dominio prácticamente total del mercado por parte del primer operador (en el año 2000 todavía existía en Venezuela régimen de monopolio para la telefonía básica).



Si se analiza el índice de concentración de las industrias infocomunicacionales venezolanas a partir de la influencia de las cuatro principales empresas de cada sector en facturación y en dominio del mercado de ventas (abonos), se concluye que se trata de un país con un alto nivel de concentración, particularmente en lo que respecta a telecomunicaciones, pero también en televisión de pago, y con índices elevados que igualan o superan el 70% en televisión abierta y prensa escrita. Al igual que en el resto de los países de la región, la industria radiofónica, que es la que menor facturación genera, es la más diversa en términos de dominio de mercados por parte de los principales operadores.



3. Los principales grupos de comunicación

Dos son los grupos de comunicación que se destacan en Venezuela: el Grupo Cisneros, que sostiene una estrategia transnacional de crecimiento (es uno de los cuatro grupos más grandes de medios de comunicación en América Latina) y cuya actividad multimedia reporta una diversificación de tipo conglomeral, y por otro lado, el Grupo CANTV, cuya actividad se ha concentrado en la industria de telecomunicaciones y ha presentado en los últimos años una diversificación a otros sectores infocomunicacionales a partir de su consolidada posición en el mercado de telefonía.

3.1. El Grupo Cisneros

En un trabajo especial del diario venezolano Tal Cual, se destaca que la revista Forbes señala que el Grupo Cisneros ocupa el puesto 38 como una de las corporaciones más relevantes del planeta. El reportaje de Tal Cual señala que Gustavo Cisneros, el presidente de la organización, es el segundo empresario con más dinero en América Latina y posee más de 70 empresas alrededor del mundo que facturan más de 4.000 millones de dólares por año.

El Grupo Cisneros tiene compañías e intereses en las áreas de telecomunicaciones, medios (fundamentalmente audiovisuales), cervecería, entretenimientos y alimentos. Entre sus empresas se destacan la emisora televisiva Venevisión en Venezuela y su intervención en la compañía Di-

recTV (aliado con Hughes Electronics). También cuenta con acciones en la cadena Univisión, dirigida a la comunidad hispana de Estados Unidos, y en la empresa de servicios de Internet AOL Latinoamérica. Además, el grupo es propietario de un equipo de béisbol profesional y cuenta con la embotelladora más grande de Sudamérica gracias a un acuerdo suscripto a fines de la década del 90 con la compañía Coca-Cola.

En los años veinte los Cisneros comenzaron su actividad comercial dedicándose al rubro transportes. Luego se expandieron a la producción, embotellado y distribución de bebidas (obtuvieron en 1940 la licencia de Pepsi Cola, siendo Venezuela uno de los pocos países del mundo en donde esta bebida lideraba el mercado, hasta que en los años noventa el grupo cerró un acuerdo con Coca-Cola, que pasó así a encabezar las ventas) y alimentos.

Las actividades del Grupo en medios de comunicación comenzaron en 1961 con la cadena Venevisión, que es hoy uno de los tres proveedores de contenidos en castellano más importantes del mundo, a la vez que provee de programación a los canales Caracol (Colombia), Chilevisión (Chile, hasta el año 2000) y Univisión, entre otros. Asimismo, cuenta con los derechos de Space, I-Sat, MuchMusic, Playboy TV Internacional y otras señales presentes en todo el continente americano. En el sector de entretenimientos, cuenta con sociedad con Blockbuster Puerto Rico y con Vene Music, que promueve música latina, entre otras compañías que expanden su margen de acción a toda América Latina y al mercado hispanoparlante de EEUU.

En sus múltiples emprendimientos, el Grupo Cisneros es socio de grandes operadores del sector de medios de comunicación, producción de contenidos y del mercado financiero (como el Banco Itaú de Brasil).

Integración vertical de las empresas del Grupo Cisneros

Hilera / actividad	**TV**	**TV satélite**	**Internet**	**Telecom**	**Radio**	**Prensa diaria**
Materiales / Infraestructura		DirecTV		Americatel		
Contenidos/ Servicios	Venevisión, Playboy TV, Space, I-Sat, Infinito, Uniseries, Venus, MuchMusic.	DirecTV	AOL Latin America	Americatel	Circuito FM Center	Diario Reporte
Transporte / Difusión / Distribución	Venevisión	DirecTV	AOL Latin America			

Dominio de mercado del Grupo Cisneros

Grupo	TV	TV satélite		Internet	Radio	Prensa diaria	Otros (industria cultural)	Otros (general)
	Cías.[133]	Cías.	Abonos	Cías.	Cías.	Cías.	Cías.	Cías.
Grupo Cisneros	Venevisión Caracol (Colombia) Chilevisión (Chile) Univisión	DirecTV DirecTV Latin America	250.000	AOL América Latina	Circuito FM Center[134]	Diario Reporte[135]	Rodven (compañía discográfica), señales Playboy TV, Space, I-Sat, Infinito, Uni - series, Venus y Much Music	Leones del Caracas (liga de béisbol), Coca Cola Venezuela, Cervecería Regional (Venezuela), Cervecería Backus & Johnston (Perú), Miss Venezuela, FISA (productos de belleza), Pizza Hut, Saeca (agencias de viaje), Americatel (servicio de radiocomunicaciones), Business Services, Provider Summa Sistemas, Blockbuster Puerto Rico, Eccelera (Brasil), Americatel, entre otras.

Estrategia	Grupo Televisa
Ambito Territorial (transnacional o nacional)	Transnacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Vertical y horizontal, conglomeral
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

[133] Por cías. (compañías) se entenderán las empresas del grupo en cada una de las industrias especificadas.
[134] Circuito FM Center, integrado por 52 emisoras radiales a nivel nacional, de las cuales 17 son emisoras AM. Fuente: fmcenter.com.ve
[135] Fuente: El Mercado Venezolano, 2000/ 2001, JMC.

3.2. El Grupo Cantv

El Grupo Cantv se configura en la última década del siglo XX gracias a la privatización de la empresa nacional de telecomunicaciones en el año 1991 y ha concentrado su accionar en el ámbito específico de las telecomunicaciones, sin diversificarse a las industrias culturales.

Cantv fue la primera empresa que funcionó en Venezuela para proveer servicios de telecomunicaciones y actualmente es la compañía privada más grande del país. En sus inicios ofrecía el servicio de telefonía básica. Actualmente ofrece servicios de interconexión, comunicación de larga distancia nacional e internacional en todo el país.

La empresa, originalmente estatal, fue privatizada en 1991 y gozó del régimen de monopolio hasta fines del año 2000, razón por la que en el presente estudio ha sido considerada su presencia en el tramo de la telefonía fija como exclusivo.

Cantv fue adquirida en un 40% por el Consorcio Venwolrd, liderado por GTE, hoy Verizon Communications Inc, mediante licitación internacional en 1991. En 1996, a través de una Oferta Pública en las principales Bolsas de Valores del mundo, Cantv colocó con éxito el 34,8 % de las acciones pertenecientes al Ejecutivo (entonces llamado Fondo de Inversiones de Venezuela), convirtiéndose en una empresa de capital abierto con accionistas distribuidos a nivel mundial.

El Grupo Cantv comienza su conformación con la creación de empresas de telefonía móvil (Movilnet), proveedor de conexión a Internet (Cantv.net, líder del mercado venezolano) y con la comercialización de las guías telefónicas (Caveguías), asociadas a la actividad del mismo en el área de telecomunicaciones.

Integración vertical de las empresas del Grupo Cantv

Hilera/actividad[136]	Telefonía básica	Telefonía móvil	Internet
Materiales / Infraestructura	Cantv	Movilnet	
Contenidos/ Servicios	Cantv	Movilnet	Cantv. net
Transporte / Difusión / Distribución	Cantv		

Dominio de mercado del Grupo Cantv

Grupo	Telefonía básica		Telefonía móvil		Internet	
	Cías.	Abonos	Cías.	Abonos	Cías.	Abonos
Cantv	Cantv	2.686.576[137]	Movilnet	1.078.327	Cantv.net	151.000

Estrategia	Grupo Cantv
Ámbito Territorial (transnacional o nacional)	Nacional
Grado de Integración (vertical u horizontal)	Vertical y horizontal
Modo de Crecimiento (externo, interno o mixto)	Interno
Origen del capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación

[136] Materiales e infraestructura: Producción de insumos básicos, equipos, aparatos (hardware), producción y tendido de redes; Contenidos y servicios: Producción de programas, contenidos, servicios, empaquetamiento y archivo de datos; Transporte, difusión y distribución: Distribución de señales, productos y servicios, comercialización y venta, envíos de información y comunicación.

[137] Cifra correspondiente al cierre del primer semestre de 2002. Fuente: CANTV.net

4. Análisis final Venezuela

Venezuela es un país que se sitúa en el promedio regional en cuanto a los indicadores de acceso y facturación de las industrias infocomunicacionales. El contexto de desarrollo de las actividades de información y comunicación del último lustro imposibilitó la obtención de datos fiables sobre el comportamiento económico de los operadores de algunas de las industrias culturales.

Los dos grupos más importantes, Cisneros y Cantv, están concentrados en sus respectivos campos de actividad: el audiovisual el primero, las telecomunicaciones el segundo. La prensa escrita permanece con un mercado dominado por tradicionales actores (El Nacional, El Universal) que no pertenecen a los grupos citados, si bien establecen alianzas coyunturales en función de los posicionamientos y colocaciones que van adoptando en la dinámica política del país, caracterizada por fuertes disputas tras la corrosión del viejo sistema político venezolano en los años noventa.

La consolidación de Cisneros como uno de los principales grupos de comunicación del planeta responde tanto a su hábil diversificación en distintos sectores económicos (no sólo al interior de las industrias culturales), como a las alianzas y empresas que ha sostenido en todo el continente americano. Así, se ha constituido en operador de estaciones de radio y televisión de otros países, generando contenidos y gestionando señales que se distribuyen en todo el mundo y promoviendo negocios en el sector de entretenimientos.

La consolidación de Cantv como grupo deviene del aprovechamiento del régimen de monopolio que rigió en Venezuela hasta el año 2000 y en el que Cantv pudo posicionarse, como empresa privada, desde 1991 (año de su privatización).

El índice de concentración en Venezuela es significativamente alto en los ámbitos en los que los Grupos Cisneros y Cantv tienen sus respectivas bases de operación: el audiovisual (notablemente, el audiovisual bajo aranceles) y las telecomunicaciones.

Conclusiones

> (...) en los últimos años se ha venido interpretando que uno de los requisitos fundamentales de la libertad de expresión es la necesidad de que exista una amplia pluralidad de información y opiniones disponibles al público. Y es por ello que el control de los medios de comunicación en forma monopólica u oligopólica, puede afectar seriamente el requisito de la pluralidad de información.
>
> Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (2004)

Las páginas que siguen buscan sistematizar y comparar la información recabada en la investigación sobre las diferentes industrias en los distintos países. Para ello hemos dividido las conclusiones de acuerdo a las tres etapas de la investigación: estudio de estructura de mercado; medición de los niveles de concentración según la metodología del four firms concentration ratio (CR4); y por último elaboración de un índice de concentración (IC) y análisis de los principales grupos infocomunicacionales. Una vez sistematizada la información y alcanzadas las conclusiones parciales de cada etapa, la investigación intenta encontrar los nexos vinculantes entre los resultados del trabajo y sus momentos de realización.

Estructura de los mercados culturales y de las telecomunicaciones en América Latina

La estructura de los mercados infocomunicacionales en América Latina muestra importantes contradicciones. Por un lado, desde la década del 90 sufrieron una importante transformación que en la mayoría de los casos implicó que los Estados Nacionales se desprendieran de empresas y activos, especialmente en el sector de las telecomunicaciones, y se conso-

lidara el predominio del mercado en la producción y distribución de bienes y servicios culturales y comunicacionales. De acuerdo a quienes fundamentaron e impulsaron esta política, la apertura de los mercados facilitaría su expansión y estimularía el acceso de importantes franjas de la población al consumo de tecnologías y bienes culturales que hasta entonces se hallaban fuera de su alcance.

Sin embargo, paralelamente a esta transformación del mercado infocomunicacional, las estadísticas reflejan que en la mayoría de los países estudiados, los índices de inequidad en la distribución del ingreso se han agravado. Esta estructura social extremadamente desigual mantiene la exclusión del acceso de amplios sectores de la población al consumo de los bienes y servicios básicos. En relación con el objeto de nuestra investigación, cabe destacar que si bien algunos índices de acceso tecnológico mostraron crecimiento en los 90, también se aprecia que la posibilidad de un consumo cultural diversificado queda limitada a una porción minoritaria de la población, agravándose la fractura sociocultural en función del tipo de acceso de diferentes sectores sociales a los bienes simbólicos.

En este marco, el principal crecimiento del acceso se verifica en el sector telefónico, mientras que los consumos culturales masivos se vinculan principalmente con aquellas industrias que no exigen un pago directo, como la radio y la televisión.

Históricamente en América Latina, y salvo contadas excepciones como la televisión colombiana y chilena, el sector privado tuvo una clara supremacía sobre el Estado en la producción y distribución de los productos culturales. Esta primacía derivó en una fuerte influencia del financiamiento publicitario de los medios masivos de comunicación.[138] Por otra parte, las ramas no vinculadas al soporte publicitario mostraban un desarrollo sustantivamente menor. De esta forma se verificó un consumo acotado a los medios masivos en las clases populares y un consumo de mayor diversidad en las clases más acomodadas. La expansión del mercado en los 90 no parece haber modificado sustantivamente este rasgo inherente a la evolución del sector en la región.

La televisión abierta es la que recibe el mayor flujo de la inversión publicitaria, seguida por la prensa. La televisión abierta es, consecuentemente, el sector que mayor facturación aporta al conjunto de las industrias culturales y la más importante de ellas en términos económicos.

---

[138] En algunos países como la Argentina, incluso la televisión bajo la gestión estatal en régimen de monopolio (desde 1951 hasta 1960) tuvo como estrategia de financiamiento la emisión de publicidad comercial.

Asimismo, se constata una presencia importante de la radio en la mayoría de los hogares de la región como medio masivo de información y entretenimiento, aunque su importancia económica es claramente inferior.

Las industrias culturales vinculadas al pago directo de los consumidores como el libro, el disco, el cine y la televisión por cable presentan, en la mayoría de los casos (no en todos), bajos volúmenes de facturación y un acceso muy restringido.

Finalmente, si bien el sector de las telecomunicaciones experimentó un fuerte crecimiento en la década del 90, los índices de penetración del servicio son bajos en comparación con los de los países de Europa o Estados Unidos. Sin embargo, el sector telefónico es el más importante del sector infocomunicacional, y en la mayoría de los casos su volumen de facturación supera a la del conjunto de las industrias culturales (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Facturación, en millones de U$S, de las industrias culturales (prensa, libros, cine, fonografía, radio, televisión abierta y de pago) y de las telecomunicaciones en la región.

Tabla 1	Ind. Culturales	Ranking	Telecomunicaciones	Ranking	Total	Ranking
Argentina	$ 4.741	3	$ 7.830	3	$ 12.571	3
Bolivia	$ 56	10	$ 137	10	$ 194	10
Brasil	$ 10.526	1	$ 27.666	1	$ 38.192	1
Colombia	$ 1.295	5	$ 2.541	5	$ 3.836	5
Chile	$ 992	6	$ 1.544	6	$ 2.536	6
Ecuador	$ 125	9	$ 360	9	$ 485	9
México	$ 4.972	2	$ 14.215	2	$ 19.187	2
Perú	$ 888	7	$ 1.211	7	$ 2.099	7
Uruguay	$ 150	8	$ 907	8	$ 1.357	8
Venezuela	$ 1.955	4	$ 3.901	4	$ 5.856	4

En ese sentido, hay que subrayar que si bien el financiamiento publicitario es uno de los principales generadores de recursos económicos (además del pago directo por el consumo telefónico), el mercado publicitario en América Latina es pequeño. De acuerdo al informe «Advertising expenditure forecast» editado por la consultora Zenith

Optimedia, la inversión publicitaria en América Latina durante el año 2000 alcanzó los 18.408 millones de dólares. Esta cifra, importante en la región, es lejana frente a los 155.309 millones de Estados Unidos y Canadá, los 79.120 millones de Europa, o incluso los 63.345 de la región Asia-Pacífico.

Por otra parte, entre los 20 países con mayor gasto publicitario del año 2002, aparecen Brasil y México en la posición novena y decimotercera, respectivamente. En cambio, no figuran países latinoamericanos en la lista donde se considera el gasto publicitario por habitante. De esta forma, se comprende tanto la importancia de la inversión publicitaria en el sostenimiento de las industrias culturales en América Latina, como las dificultades que tienen éstas para generar una programación diversa y de calidad a partir de dichos ingresos.

La Tabla 1 también permite observar la enorme disparidad que existe en el tamaño de las industrias culturales y de telecomunicaciones en la región. Allí, el sector infocomunicacional brasileño se destaca por su magnitud. La industria de las telecomunicaciones brasileña (sumados telefonía básica y móvil, e Internet) equivale a casi el 85% del conjunto de las industrias de telecomunicaciones de los restantes países analizados. En el caso de las industrias culturales (libro, disco, cine, prensa diaria, radio, televisión y televisión de pago), el mercado brasileño equivale al 68% del conjunto de los otros casos sumados. Se aprecia un marcado contraste entre Brasil y Bolivia. En este último país, el volumen de facturación del sector infocomunicacional es muy bajo.

De acuerdo a la facturación total, los países que en el año 2000 facturaban más de 10.000 millones de dólares eran Brasil, México y Argentina. En una zona intermedia se ubican los que facturan entre 1.000 y 10.000 millones, como Venezuela, Colombia, Chile, Perú y Uruguay. Existen dos países donde la facturación del conjunto del sector no alcanza los 1.000 millones de dólares anuales: Ecuador y Bolivia. En ese punto, es preciso recordar que la disparidad de la muestra obtenida y de las fuentes de las que proceden los datos originales, pueden relativizar levemente la comparación, aunque la labor de validación efectuada y las observaciones de colegas y especialistas en los distintos países permiten apreciar a la muestra como suficientemente representativa de lo que ocurre en la región.

Acceso

Con los datos del año 2000, se deduce que cada ciudadano latinoamericano, en promedio, asiste menos de una vez al año a una sala de cine, adquiere medio disco compacto por el circuito legal y compra el diario sólo diez de los 365 días del año. En cambio, accede cotidianamente a los servicios de televisión abierta y de radio.

En términos de acceso, también se verifica un panorama muy diverso en los distintos países analizados en la investigación. Como se ha señalado anteriormente, se aprecia la presencia cotidiana y gratuita de la radio y la televisión en los hogares latinoamericanos. Puede señalarse que prácticamente hay un televisor y dos radios por hogar en promedio. Los países que cuentan con mayor cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes son Argentina y Uruguay en el caso de la radio y Brasil y Chile en el caso de la televisión. Bolivia es el país con menor cantidad de aparatos de radio y televisión por habitante. Si se toma la cantidad total de aparatos existentes, como en la mayoría de los sectores considerados, se destaca principalmente Brasil, seguido por México. Los países con menor cantidad de receptores son Bolivia y Uruguay. Estas últimas diferencias se explican más por el tamaño de los mercados, que por el nivel de integración social existente.

En relación con las industrias editoriales, la producción de libros y la venta de entradas de cine, superan a la venta de discos y compact discs (CDs). Si bien no ha sido objeto de esta investigación, es necesario decir que la industria discográfica se ve muy afectada por la escasa disponibilidad de aparatos reproductores y, especialmente, por la influencia de la reproducción por fuera de los circuitos tradicionales de comercialización (piratería).

También se aprecian importantes diferencias en los consumos culturales entre aquellos países que se acercan a un promedio de una entrada de cine-libro por habitante al año, como Argentina, México y en menor medida Chile y Uruguay, y aquellos donde la cifra se reduce a un promedio de uno de cada diez habitantes, como en los casos de Bolivia y Ecuador. En todos los casos, el consumo de estos sectores es muy bajo en comparación con el de los primeros países.

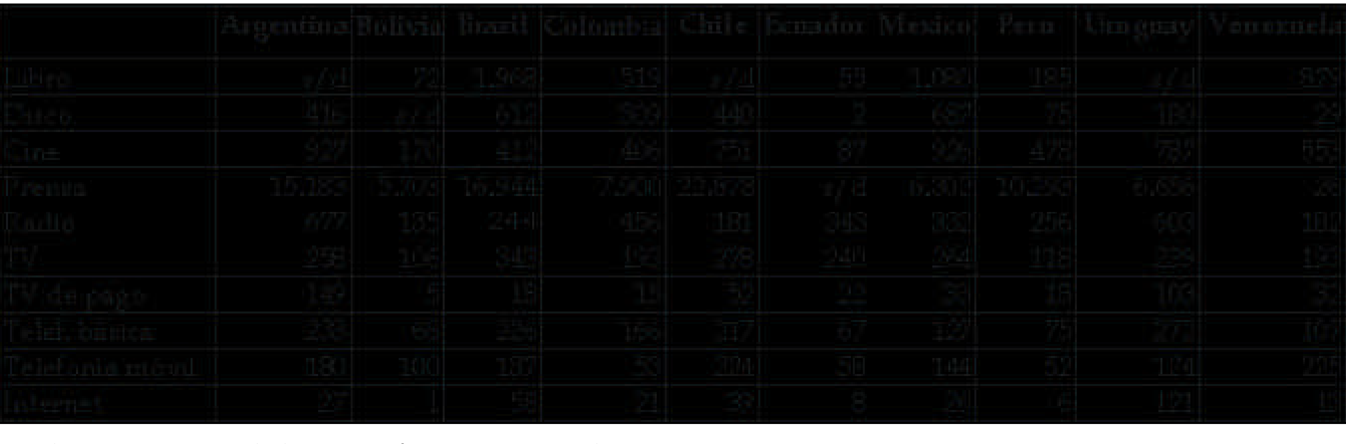
Si se tiene en cuenta sólo la cantidad absoluta de ventas se destacan Brasil (libro) y México (cine). Pese a tener tres veces menos población, Uruguay supera a Bolivia y a Ecuador en ventas totales de libros, discos y entradas de cine. En las industrias que implican un pago directo, se advierte que estructuras sociales más integradas son más decisivas que en

el caso de los servicios de recepción abierta, para estimular el acceso a los bienes y servicios culturales.

La televisión de pago es un sector de importante nivel de facturación y muestra una situación similar a la de las industrias analizadas en el párrafo anterior. La principal diferencia radica en que su desarrollo masivo tuvo lugar en la década del 90 en la región (pese a que sus antecedentes pueden hallarse a finales de los sesenta en los países pioneros). Por consiguiente, su estructura económica está directamente vinculada al mercado y al pago directo de los consumidores. En parte por su juventud y en parte por su costo, es la industria cultural con menor índice de penetración. Sin embargo, tanto en Argentina como en Uruguay la televisión por cable ha alcanzado un importante porcentaje de hogares abonados. Todos los demás países presentan un acceso muy bajo. La Argentina es además el país con mayor cantidad de abonados al cable de la región.

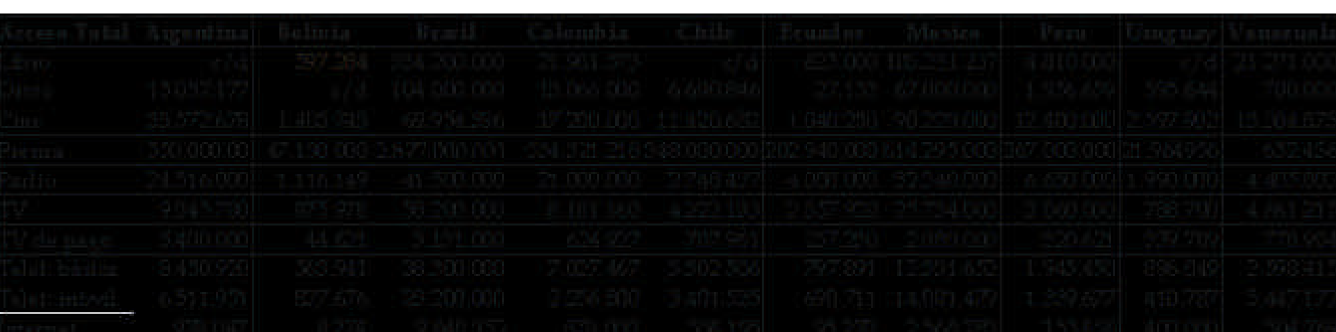
Finalmente, el acceso a los servicios de telecomunicaciones es todavía muy reducido. En la década del 90 se verificó un aumento en relación a la cantidad de líneas existentes en la región, pero las cifras aún son muy inferiores a las de los países centrales. De hecho, en América Latina al finalizar la década del 90 las cifras de acceso en telecomunicaciones eran inferiores a las de los países de la OCDE al comenzar esa misma década. Este dato cobra mayor relevancia si se consideran los discursos existentes que proclaman el advenimiento de una Sociedad de la Información, donde la conectividad constituye un elemento central en la obtención / construcción de la ciudadanía.

Cuadro 1: Acceso al sector infocomunicacional cada 1000 habitantes en la región



	Argentina	Bolivia	Brazil	Colombia	Chile	Ecuador	Mexico	Peru	Uruguay	Venezuela
Libro	s/d	72	1.968	519	s/d	55	1.080	185	s/d	829
Disco	416	s/d	612	509	440	2	687	75	180	29
Cine	927	170	412	496	751	87	926	478	785	653
Prensa	15.183	5.703	16.944	7.900	22.878	s/d	6.301	10.259	6.656	28
Radio	677	135	244	456	181	348	882	256	603	101
TV	258	106	343	192	278	240	294	178	228	193
TV de pago	149	5	18	18	52	22	38	16	103	35
Telef. básica	233	69	229	158	217	67	127	75	272	107
Telefonía móvil	180	100	137	53	224	50	144	52	104	225
Internet	27	1	58	21	39	8	20	6	121	15

Cuadro 2: Acceso total al sector infocomunicacional



Acceso Total	Argentina	Bolivia	Brazil	Colombia	Chile	Ecuador	Mexico	Peru	Uruguay	Venezuela
Libro	s/d	397.384	304.200.000	21.901.573	s/d	622.000	116.251.237	4.410.000	s/d	21.271.000
Disco	13.032.177	s/d	104.000.000	18.066.000	6.600.846	27.133	67.000.000	1.936.699	595.644	700.000
Cine	35.572.678	1.415.948	69.954.556	17.200.000	11.120.683	1.040.290	90.220.000	12.400.000	2.597.900	15.104.675
Prensa	550.000.000	47.130.000	2.877.000.000	334.921.218	348.000.000	202.940.000	614.295.000	267.000.000	21.964.926	652.456
Radio	24.516.000	1.116.149	41.500.000	21.000.000	2.746.497	4.007.000	52.940.000	6.630.000	1.990.000	4.405.000
TV	9.345.730	693.391	58.200.000	8.101.500	4.222.100	2.857.950	25.754.000	3.060.000	788.700	4.781.215
TV de pago	5.400.000	44.624	3.191.000	654.922	789.964	257.290	3.080.000	520.621	339.700	778.964
Telef. básica	8.430.920	583.941	38.300.000	7.027.407	5.502.500	797.891	12.231.653	1.945.450	885.919	2.598.915
Telef. móvil	6.511.950	827.676	28.200.000	2.256.300	3.401.525	690.711	14.000.477	1.339.677	410.787	5.447.172
Internet	970.087	8.276	9.840.052	821.000	586.192	55.270	2.564.799	155.634	400.000	304.769

Paradójicamente, o no tanto, el único país que mantiene el monopolio estatal sobre la telefonía básica, Uruguay, es el que presenta el mayor índice de penetración telefónica de América Latina. Como contrapartida, se observa que en Bolivia, Ecuador y en menor medida Perú, la disponibilidad de teléfonos en el hogar está reducida a un muy bajo porcentaje de los hogares. El escaso desarrollo de la telefonía básica ha potenciado el crecimiento de la telefonía celular en los últimos años. En Bolivia, Chile, México y Venezuela, ya en el año 2000 existían más líneas móviles que fijas, situación que desde entonces se ha extendido a otros países de la región.

El acceso a Internet es todavía mucho más limitado. Si bien es un sector con un fuerte crecimiento en los últimos años, al punto de que los datos del año 2000 han quedado desactualizados, se verifica que menos de uno de cada 100 habitantes accedía a Internet en la región.

A lo largo de la presente investigación se ha insistido en tomar como referencia de la capacidad de acceso el Índice de Desarrollo Humano elaborado por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). En la Tabla 2 se compara la posición en dicho índice con el nivel de acceso por persona en tres de los mercados analizados. Para que la muestra resulte representativa, se considera un mercado del sector de la edición discontinua (cine), otro del audiovisual continuo (televisión), y finalmente uno de las telecomunicaciones (telefonía básica).

Tabla 2: Ranking PNUD y acceso per cápita

Posición PNUD Año 2000	Entradas de cine vendidas al año c/1.000 habs.	Televisores c/ 1.000 habs.	Líneas de teléfono c/ 1.000 habs.	Promedio[139]
1. Argentina (35)	1 (927)	4 (258)	2 (233)	1
2. Chile (38)	4 (751)	2 (278)	4 (217)	2
3. Uruguay (39)	3 (787)	6 (239)	1 (272)	2
4. México (55)	2 (926)	3 (264)	6 (127)	4
5. Venezuela (65)	5 (553)	7 (193)	5 (166)	6
6. Colombia (68)	8 (406)	7 (193)	5 (166)	7
7. Brasil (74)	7 (412)	1 (343)	3 (226)	4
8. Perú (80)	6 (478)	9 (178)	8 (875	8
9. Ecuador (91)	10 (87)	5 (240)	10 (67)	9
10. Bolivia (114)	9 (170)	10 (106)	9 (68)	10

[139] Se promedian las posiciones obtenidas

Del análisis de la Tabla 2 se desprende que existe una importante correspondencia entre el Indicador del Desarrollo Humano elaborado por el PNUD y los niveles de acceso a los bienes y servicios del sector infocomunicacional en América Latina. De hecho, los listados y posiciones son casi coincidentes. La principal diferencia está marcada por el elevado nivel de acceso relativo de la población brasileña a la televisión abierta, que determina que el país se ubique varios puestos por encima de su nivel en índice del PNUD tomando como referencia el año 2000.

En términos generales, se confirma que el acceso total depende mayoritariamente del tamaño del mercado, mientras que el acceso relativo por habitante, depende de la estructura social de los países.

Facturación

Si se contempla en un plano comparativo la facturación en lugar del acceso, la situación de los países e industrias no varía sustantivamente. Se destacan tres países por su mayor volumen de facturación: en primer lugar Brasil y a considerable distancia México y la Argentina.

Por otro lado, Ecuador y Bolivia son los países con menor facturación en el conjunto de las industrias infocomunicacionales. Si se considera la facturación por habitante, Argentina y Uruguay encabezan tres industrias cada uno, mientras que Venezuela lo hace en dos casos y Brasil en el restante. Si bien no alcanza para encabezar ningún ítem, Chile presenta en todas las industrias índices de facturación por persona que se encuentran entre los primeros de la región (situación que se fue consolidando con posterioridad al año 2000).

Como se verá más adelante, también se puede establecer una relación entre los niveles de facturación cada mil habitantes y los indicadores de desarrollo humano del PNUD, pues hay mercados que por su funcionamiento específico, presentan características originales. Esto sucede con la inversión publicitaria de la televisión (por cada mil habitantes) en Venezuela, donde se alcanzan números muy superiores a los del resto de los países. Allí también se observa que el despegue de la telefonía móvil fue anterior a los otros casos analizados. En general, el índice del PNUD permite apreciar que una situación de relativo bienestar social y educativo favorece el desarrollo de las industrias culturales. Cuando esta situación se combina con mercados de mayores dimensiones, se estimula la formación de economías de escala, por lo que estos mercados pueden lograr una estructura económica más fuerte.

La telefonía básica es el sector que aporta el mayor volumen de facturación, exhibiendo una dimensión económica sustantivamente mayor que las industrias culturales. Cabe consignar que esta diferencia entre las telecomunicaciones y las industrias culturales seguramente se acrecentó en los últimos años a partir de un fuerte incremento en el desarrollo de la telefonía celular. Precisamente, la telefonía móvil ocupaba en el año 2000 el segundo lugar en importancia en facturación absoluta en la mayoría de los países. En Colombia, el segundo lugar lo ocupaba la televisión y en Uruguay la televisión de pago.

No obstante, hay un elemento fundamental que matiza esta cuestión. En la mayoría de las industrias culturales relevadas, sólo ha sido posible obtener los ingresos por inversión publicitaria y por lo tanto los números consignados son menores a los reales. Sin dudas, la televisión es la principal industria cultural por sus niveles de facturación, que en la región provienen mayoritariamente de la publicidad, por lo que las cifras y, lo que es más importante, la relación entre magnitudes, no se ve alterada por esta ausencia de datos, con excepción del sector de la prensa escrita. Precisamente en cuanto a este rubro, en el que se obtiene una parte importante de ingresos por venta de ejemplares, sólo ha sido posible obtener datos de ingresos por publicidad. Pese a ello, en varios países se ubica detrás de la televisión, disputando el cuarto lugar en importancia con la televisión de pago.

La ubicación de la televisión de pago es variable según los países, pero a partir del volumen alcanzado en la Argentina y Brasil, queda en quinto lugar por facturación. Los sectores del libro, radio, cine y disco ocupan los siguientes lugares por volumen de facturación. La industria del libro obtiene importantes volúmenes de facturación en Brasil, México y la Argentina, y la mayor facturación por persona en Uruguay. Esta situación se repite en la industria del disco.

En el caso del cine, se destaca en primer lugar la industria mexicana. Cabe consignar que este sector, pese a que es uno de los de menores dimensiones económicas, es el único que ha logrado y legitimado que el Estado participe económicamente en su sostenimiento.[140]

[140] Esta situación contrasta claramente con la de los países europeos que, con la excepción de España, Portugal y Grecia, cuentan con el financiamiento del servicio público televisivo mediante el canon que los habitantes pagan por posesión de televisores, confirmando (en una política que no está carente de conflictos) la legitimación del sostenimiento público de las emisoras de radio y televisión de gestión estatal.

Cuadro 3: Facturación total

Facturación total (millones de dólares)	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	$ 430,00	n/d	$ 1.055,69	$ 100,57	$ 140,00	$ 11,35	$ 556,50	$ 49,55	$ 77,46	$ 53,18
Diario	$ 174,00	n/d	$ 673,12	$ 88,26	$ 33,20	$ 0,35	$ 104,56	$ 32,10	$ 23,20	$ 05,00
Cine	$ 160,96	$ 3,10	$ 296,99	$ 98,13	$ 30,00	$ 3,30	$ 235,68	$ 20,60	$ 14,08	$ 11,10
Prensa (publ.)	$ 654,00	$ 4,50	$ 2.227,16	$ 303,00	$ 769,09	$ 81,15	$ 531,00	$ 95,55	$ 45,00	$ 340,00
Radio (publ.)	$ 231,60	$ 12,50	$ 351,98	$ 167,00	$ 102,27	$ 22,15	$ 350,48	$ 11,57	$ 10,46	$ 32,00
TV abierta (publ.)	$ 1.065,70	$ 33,51	$ 2.211,11	$ 390,07	$ 297,00	n/d	$ 1.065,00	$ 33,08	$ 25,00	$ 1.032,00
TV de pago	$ 2.001,00	$ 2,18	$ 1.296,00	$ 102,56	$ 346,00	$ 6,20	$ 957,00	n/d	$ 104,00	$ 229,00
Telefonía básica	$ 6.238,00	$ 97,06	$ 10.227,00	$ 2.058,94	$ 867,11	$ 192,00	$ 11.062,00	$ 657,90	$ 738,50	$ 1.996,86
Telefonía móvil	$ 2.477,00	$ 40,30	$ 8.787,00	$ 700,03	$ 795,50	$ 185,00	$ 3.150,00	$ 521,40	$ 112,20	$ 1.001,41

Cuadro 4: Facturación por persona

Facturación por persona (dólares)	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	$ 12,42	n/d	$ 6,21	$ 2,34	$ 10,10	$ 0,95	$ 5,61	$ 1,91	$ 11,39	$ 2,06
Diario	$ 4,80	n/d	$ 3,90	$ 2,32	$ 2,51	$ 0,03	$ 1,07	$ 1,19	$ 7,20	$ 1,00
Cine	$ 4,55	$ 0,27	$ 1,22	$ 0,51	$ 2,21	$ 0,00	$ 2,52	$ 1,17	$ 4,46	$ 1,70
Prensa (publ.)	$ 19,06	$ 0,54	$ 16,35	$ 4,20	$ 51,19	$ 6,57	$ 5,35	$ 3,78	$ 14,09	$ 14,15
Radio (publ.)	$ 6,30	$ 1,52	$ 2,10	$ 3,95	$ 7,50	$ 1,92	$ 3,44	$ 1,24	$ 3,36	$ 3,18
TV abierta (publ.)	$ 29,15	$ 4,18	$ 12,91	$ 11,31	$ 19,52	n/d	$ 10,18	$ 21,74	$ 22,75	$ 40,47
TV de pago	$ 57,22	$ 0,56	$ 10,28	$ 2,31	$ 16,00	$ 0,57	$ 10,10	n/d	$ 32,17	$ 12,36
Telef. básica	$ 144,57	$ 11,76	$ 113,55	$ 47,94	$ 55,60	$ 16,13	$ 113,59	$ 34,96	$ 227,13	$ 82,81
Telef. móvil	$ 65,30	$ 4,28	$ 49,40	$ 19,36	$ 48,72	$ 14,17	$ 32,11	$ 12,73	$ 35,75	$ 78,67

Al relacionar la facturación por persona del sector infocomunicacional con la posición de los países según el índice de desarrollo humano del PNUD, se aprecia que ésta es más desordenada que en el caso del acceso. Sin embargo, coinciden plenamente los países que ocupan los primeros cinco lugares y los cinco últimos. Nuevamente es la televisión la que menos se corresponde con la tabla del PNUD.

Tabla 3: Relación entre Índice PNUD y facturación

Posición PNUD Año 2000	Cine. Facturación por persona al año. (U$S)	Televisión abierta. Facturación por persona al año. (U$S)	Telefonía Básica. Facturación por persona al año. (U$S)	Promedio[141]
1. Argentina (35)	1 (4,55)	2 (29,45)	2 (144,62)	1
2. Chile ((38)	3 (3,29)	6 (19,52)	6 (55,69)	5
3. Uruguay (39)	2 (4,48)	4 (22,73)	1 (227,17)	2
4. México (55)	4 (2,52)	5 (20,38)	4 (115,51)	4
5. Venezuela (65)	5 (1,70)	1 (43,47)	5 (82,51)	3
6. Colombia (68)	8 ((0,71)	8 (14,13)	7 (47,94)	8
7. Brasil (74)	6 (1,22)	7 (18,91)	3 (113,55)	6
8. Perú (80)	7 (1,93)	3 (25,74)	8 (34,96)	7
9. Ecuador (91)	9 (0,28)	s/d	9 (16,13)	9
10. Bolivia (114)	s/d	9 (4,05)	10 (11,76)	10

Importancia económica

Si se analiza la importancia económica del sector infocomunicacional en relación con el PBI de los países, se aprecia que el sector condensa actividades cada vez más medulares en la estructura económica. Es necesario recordar aquí una vez más que los valores obtenidos en el sector de las industrias culturales no son completos (lo que refuerza la primera afirmación). Teniendo en cuenta estas limitaciones, no es osado afirmar que el aporte de las industrias culturales al PBI se acerca el 2% como promedio en la región, aunque sólo Uruguay supera dicha cifra. El sector de las telecomunicaciones registra una incidencia económica supe-

[141] Se promedian las posiciones obtenidas.

rior, y en varios casos su aporte supera el 3% del PBI. También es preciso señalar que, dado que es muy difícil delimitar el aporte económico de Internet, en muchos países no fue posible incluir su facturación en la presente investigación, que sin duda contribuiría a aumentar la participación de las industrias infocomunicacionales en las economías nacionales en futuras mediciones.

De esta manera, sumadas las industrias culturales y las telecomunicaciones como actividades que conforman el sector infocomunicacional, se advierte que para el año 2000 la importancia económica se aproximaba al 5% del PBI en el conjunto de los países estudiados.

Dentro del panorama general, se destaca la relevancia para la economía nacional de las industrias culturales en Uruguay, Brasil, Argentina, Venezuela, Perú y Colombia. El sector telefónico es todavía más importante y alcanza sus cuotas más altas en Brasil, Uruguay y Venezuela.

Finalmente, en el conjunto del sector infocomunicacional, sobresalen claramente Uruguay y Brasil, donde el aporte supera el 6% del PBI. El contraste está marcado por el caso boliviano, donde el aporte a la economía es muy bajo.

Tabla 4: Peso porcentual del sector infocomunicacional en la economía

	Ind. Culturales	Telecum.	Total
Argentina	1,67	2,75	4,42
Bolivia	0,69	1,69	2,38
Brasil	1,77	4,64	6,41
Colombia	1,56	3,05	4,61
Chile	1,43	2,23	3,66
Ecuador	0,79	2,26	3,05
México	0,86	2,45	3,31
Perú	1,58	2,15	3,73
Uruguay	2,24	4,53	6,77
Venezuela	1,62	3,24	4,86

Cabe señalar que otra dimensión sumamente importante, pero que no puede ser abordada en este análisis, es la relación de las industrias infocomunicacionales con su potencial para generar empleo como un valor económico-social primordial. Por ejemplo, se estima que en 2004 en Uruguay la industria del software generó un puesto de trabajo cada

3000 dólares de inversión, mientras que la industria forestal y de la madera generaba un empleo cada 300.000 dólares invertidos.

A partir del cotejo analítico del conjunto de las industrias infocomunicacionales en América Latina, realizamos una clasificación de los países teniendo en cuanto las variables principales que han estructurado este informe: el volumen de facturación, el acceso a los bienes y el tamaño del mercado, junto al índice de desarrollo humano del PNUD.

En el contexto regional, se distinguen las industrias de desarrollo consolidado, las de desarrollo potencial, y las de escaso desarrollo. Entre las industrias infocomunicacionales consolidadas ubicamos las de aquellos países que han alcanzado un volumen de facturación superior a la media. En las de desarrollo potencial se encuentran aquellos cuyos niveles de facturación y acceso se ubican en valores cercanos al promedio. Finalmente, clasificamos entre los de escaso desarrollo aquellos países cuyas industrias infocomunicacionales presentan un bajo volumen de facturación en términos relativos.

En el primer grupo (industrias consolidadas) se encuentran Brasil, México y la Argentina. Cabe distinguir en su interior la situación de los dos primeros países con la de Argentina. En el primer caso, el tamaño de la población, que en ambos países (Brasil y México) supera hoy los 100 millones de habitantes, resulta determinante en la consolidación de economías de escala. Sin embargo, queda claro que en estos países el acceso de los habitantes al consumo de bienes y servicios infocomunicacionales está todavía limitado por un elevado nivel de inequidad social y una baja posición en el ranking del PNUD. Son mercados susceptibles de ser ampliados y con un potencial crecimiento muy importante. Y, aunque no parece que en el corto plazo la estructura económica de dichos países pueda modificarse en el sentido de posibilitar la incorporación de los sectores hoy excluidos, el sector infocomunicacional presenta industrias culturales consolidadas y con posibilidades ciertas de expansión. En el caso argentino, en cambio, la estructura poblacional es notablemente menor y presenta un crecimiento muy moderado. Sus industrias infocomunicacionales aparecen consolidadas porque su estructura socio-económica ha permitido integrar en el mercado a una parte importante de sus 36 millones de habitantes (cifra del año 2000). Sin embargo, en los últimos años las políticas económicas se han caracterizado por su sesgo excluyente y cada vez más importantes franjas de la población no pueden participar de los mercados de consumo. Este hecho supone una amenaza para el desarrollo de las industrias culturales en el país.

Cuatro países quedan ubicados en la zona de desarrollo potencial: Colombia, Venezuela, Chile y Uruguay. También aquí cabe distinguir entre la situación de Colombia y Venezuela por un lado, y la de Chile y Uruguay por el otro. En el caso de los dos primeros países, sus mercados son susceptibles de crecimiento: Venezuela y Colombia cuentan con una importante población, que todavía no accede, salvo casos puntuales (la telefonía móvil en Venezuela) a un consumo masivo. En el caso de Uruguay y Chile, se aprecia una significativa participación de la población en el consumo del sector infocomunicacional, pero por tratarse de mercados pequeños, se dificulta la aparición de economías de escala. Uruguay y Chile merecen consignarse como los países que exhiben el mayor crecimiento en los indicadores de acceso relativo a las industrias infocomunicacionales.

Por último, en los casos de Perú, Ecuador y Bolivia, la situación de las industrias del sector infocomunicacional presenta, comparativamente con los otros países estudiados, un escaso desarrollo. En el caso de Perú, el tamaño de su mercado le permite aspirar a desarrollar sus industrias infocomunicacionales. Con la excepción de la televisión, que logra un importante sustento a través de la publicidad, el resto de las ramas se encuentra muy por debajo de la media, tanto en los niveles de facturación como de acceso. Para que esto sea posible, será preciso que se estimule una mayor equidad en la distribución de los ingresos, con el objetivo de facilitar la entrada de más ciudadanos al consumo. En cuanto a Ecuador y Bolivia, tanto el tamaño del mercado como la distribución de la riqueza regresiva (aun dentro de los patrones distributivos de la región, que se caracterizan por su inequidad), dificultan que las industrias infocomunicacionales adquieran al menos una talla regular en el futuro cercano.

Tabla 5: Clasificación de países según estructura de mercado

	Por tamaño de mercado	**Por niveles de acceso**
Industrias consolidadas	Brasil México	Argentina
Desarrollo potencial	Colombia Venezuela	Chile Uruguay
Escaso desarrollo	Perú	Bolivia[142] Ecuador

[142] Bolivia y Ecuador son ubicados en este cuadro por *default,* debido a que también sus niveles de acceso son bajos, pero a diferencia de Perú no cuentan con una estructura poblacional que estimule el desarrollo de las industrias culturales.

En términos generales, se observa que el mercado por sí sólo no parece cumplir en forma eficiente la asignación y distribución de bienes, recursos y servicios infocomunicacionales. Muy por el contrario, se ha observado que en la mayoría de los casos, importantes franjas de la población quedan directamente excluidas del mercado. En este sentido, todo parece indicar que la intervención del Estado se torna imperiosa si se busca estimular el acceso e, incluso a través de éste, el desarrollo de los mercados. Claro que en primer lugar será preciso definir políticas económicas que estimulen la integración en ese aspecto en las sociedades latinoamericanas y reviertan el modelo de exclusión que se expandió en los 90.

La concentración del sector infocomunicacional

Los procesos de concentración de medios en América Latina no son nuevos ni desconocidos. El nacimiento de la radio en los años veinte estuvo acompañado rápidamente por la adopción de una lógica comercial que tendió, de manera natural, hacia la concentración en pocas manos de las estaciones y cadenas (con la excepción de países como Uruguay, donde al comienzo se adoptó el régimen de servicio educativo). Otro tanto ocurrió con la televisión, a partir de los años cincuenta y fundamentalmente de los sesenta, cuando en América Latina se impuso la noción de servicio de interés público que fue funcional a las inversiones que las principales cadenas televisivas norteamericanas hicieron prácticamente en todos los países (excepción de Cuba post 1959, por ejemplo), en oposición al modelo de servicio público que tuvo lugar en Europa.[143] México se convirtió en el sexto país a nivel mundial en disponer de la televisión en 1950; y Venezuela en el undécimo en 1953 (en Brasil la primera transmisión fue en 1950; en la Argentina en 1951). Este hecho señala una rápida asimilación de las nuevas tecnologías infocomunicacionales disponibles por parte de las elites locales, aunque no su desarrollo, con la consecuente dependencia tecnológica que esto supone.

Por su parte, si bien las telecomunicaciones en general se desarrollaron con fuertes inversiones de los Estados Nacionales, en la década del 90 se llevó a cabo un proceso de privatización de estos activos, que con la excepción de Uruguay, determinó que el conjunto de las empresas de

[143] Con esa tendencia se quiere dar cuenta de las lógicas coincidentes en la mayoría de los países latinoamericanos, aunque no sólo en radio sino también en televisión hubo significativas excepciones, como el caso de Chile.

telecomunicaciones pasaran a estar controladas por capitales privados, en muchos casos, extranjeros. Como se verá más adelante, la privatización no implicó que el sector pasara a tener un funcionamiento competitivo, sino simplemente se pasó de monopolios estatales a monopolios u oligopolios privados.

Estos elementos deben analizarse conjuntamente con un factor histórico: la dificultad por parte de los Estados latinoamericanos para establecer políticas claras, que favorezcan algún grado de participación de la sociedad en su definición. Puede afirmarse al respecto que ha sido el mercado el que ha fijado de hecho las principales estrategias en el sector infocomunicacional, para que con posterioridad el Estado ajustara el marco regulatorio a dicha situación.

Índice de concentración

Intentar medir el nivel de concentración del sector infocomunicacional en América Latina, resultó una tarea mucho más ardua de lo previsto. Como se consignó en la Introducción, resultó sumamente difícil acceder a datos sistematizados, por lo que hubo que recurrir a múltiples fuentes que, por supuesto, no utilizaron la misma metodología para la recolección de los datos. Más allá de estas limitaciones metodológicas, entendemos que los resultados alcanzados permiten tener un excelente panorama de la situación del sector infocomunicacional en los países analizados. Si bien en algún caso puntual puede existir alguna desviación (por la disparidad de metodologías aplicadas por las fuentes en un sector de la industria en dos países diferentes, por ejemplo), estamos convencidos que el mapa de la concentración no difiere sustantivamente del que a continuación se mostrará. Cabe advertir que la opacidad de las empresas es mucho mayor en relación a su facturación que a su participación en el mercado, ya sea por audiencia o por abonados. Es por ello que los datos correspondientes a la concentración de acuerdo al porcentaje de ventas o dominio de mercado, aparecen más completos que los vinculados a la facturación, enriqueciendo las comparaciones posteriores.

Al analizar el nivel de concentración alcanzado por el primer operador de cada mercado en términos de facturación (Cuadro 5) se observa un fenómeno recurrente: la radio es el sector menos concentrado y la telefonía básica el más concentrado y que cuenta con niveles más bajos de concurrencia de actores. La existencia de dos monopolios en la región contribuye a elevar notablemente el indicador de concentración del sec-

tor telefónico. En el resto de los mercados, el primer operador domina entre el 30 y el 50% de la facturación, datos que marcan una altísima concentración en la propiedad.

Al considerar los distintos países, se aprecian índices de dominio del primer operador en los mercados infocomunicacionales más bajos para Brasil, Colombia y Argentina, y elevadas cifras en los casos de Chile, Perú y Uruguay. También de aquí se desprende un dato que aparece a lo largo de todo el estudio: los países con mayor cantidad de habitantes tienen menores índices de concentración (en lo que se refiere a dominio del primer operador) que aquellos con poblaciones más reducidas.

Asimismo, se registran muy altos niveles de concentración al considerar los cuatro primeros operadores por nivel de facturación (Cuadro 6). Nuevamente, la radio presenta el indicador más bajo y la telefonía el más alto. Sin duda la telefonía básica no parece admitir mucho más que cuatro operadores en el mercado regional: el índice de concentración se aproxima al máximo posible (1).

Cabe destacar que en casi todos los casos, en prácticamente la totalidad de las industrias analizadas y en casi todos los países, la suma de los cuatro primeros operadores supera el 50% del mercado. Esta cifra puede ser ponderada si se contempla que en la industria farmacéutica, que tradicionalmente manifiesta una propensión marcada a la concentración y al dominio de pocas firmas, los cinco primeros actores del mercado mundial «sólo» acaparan el 20,6% de la producción en unidades y el 24,5% de la facturación, en tanto que los diez primeros grupos controlan el 34% de la producción y el 40,3% de la facturación (El País: 2005).

La comparación entre las industrias infocomunicacionales, que deberían por su importancia simbólica y cultural proteger la diversidad de fuentes, actores y voces, y sus índices de concentración en América Latina, y los de la hiper-concentrada industria farmacéutica mundial, permite advertir la dimensión que ha cobrado el proceso centralizador y concentrador en el sector estudiado en la presente investigación.

Además de superar el 50% de dominio de los cuatro principales actores infocomunicacionales, hay que distinguir que las industrias vinculadas al sector de telecomunicaciones (telefonía básica, móvil, Internet) muestran índices de concentración superiores a las industrias relacionadas con la producción de contenidos y, dentro de éstas, la televisión (abierta y de pago) supera a la prensa diaria y la radio.

Brasil presenta el índice de concentración por facturación más bajo de los casos analizados. Argentina y Colombia, aunque alcanzan un IC muy elevado, se encuentran en una situación intermedia, con un prome-

dio de 0,75. Finalmente, en los casos de Perú, Chile, Venezuela y Uruguay, el IC se encuentra en un nivel sumamente alto que determina una estructura oligopólica de los mercados infocomunicacionales. No se considera a México por los escasos datos obtenidos en facturación de los principales actores de sus mercados.

Al evaluar los índices de concentración de acuerdo a la cantidad de abonados, audiencia o ventas, es preciso recordar que en el caso de la radio y la televisión, muchos países no cuentan con mediciones nacionales de rating y por ello la muestra se ha elaborado sobre las principales ciudades. Tampoco se ha podido considerar el fenómeno del encadenamiento de las transmisiones, es decir, la repetición en las ciudades pequeñas de los contenidos de los principales centros urbanos. Si se tuvieran en cuenta estos dos hechos, que escapan al alcance y las posibilidades de esta investigación, el índice de concentración de la radio y la televisión se vería incrementado notablemente sobre los valores actuales, que como se verá son de por sí muy elevados.

Cuadro 5: Índice de concentración del primer operador por facturación

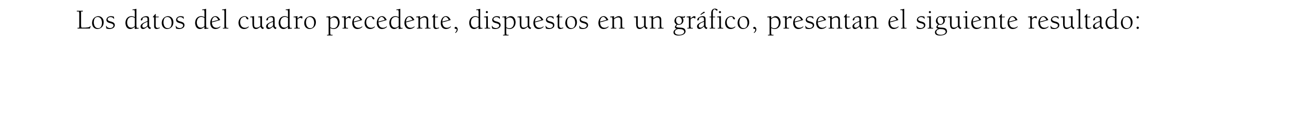
Índice de concentración primer operador. Facturación	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	s/d	s/d	0,08	0,50	s/d	s/d	0,57	s/d	s/d	0,38
Radio	s/d	s/d	0,03	0,41	s/d	s/d	0,27	s/d	s/d	0,24
TV abierta	0,25	s/d	0,38	0,37	0,33	s/d	0,58	0,53	s/d	0,38
TV de pago	0,24	s/d	0,49	0,19	s/d	0,30	s/d	0,44	0,47	0,32
Telefonía básica	0,45	s/d	0,29	0,55	0,21	0,98	1,00	1,00	1,00	0,75
Telefonía móvil	0,35	s/d	0,83	0,50	0,40	s/d	s/d	s/d	s/d	0,41
Internet	0,31	s/d	s/d	0,36	0,00	s/d	s/d	0,65	0,65	0,49
Promedio	0,32	-	0,26	0,38	0,57	0,54	0,56	0,61	0,71	

Cuadro 6: Índice de concentración de los cuatro primeros operadores por facturación

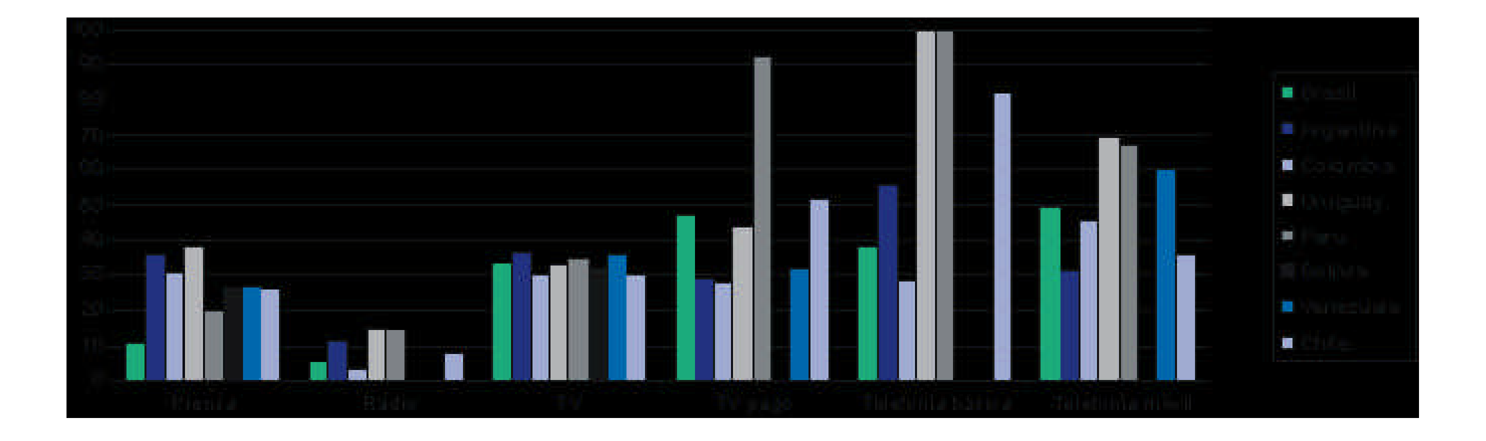
Índice de concentración 4 primeros operadores Facturación	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Mexico	Peru	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	s/d	s/d	0,26	0,75	s/d	s/d	0,83	s/d	s/d	0,61
Radio	s/d	s/d	0,12	0,91	s/d	s/d	0,64	s/d	s/d	0,55
TV abierta	0,47	s/d	0,86	0,75	0,76	s/d	0,87	0,96	s/d	0,71
TV de pago	0,62	s/d	0,73	0,60	s/d	s/d	s/d	1,00	0,80	0,76
Telefonía fija	0,84	s/d	0,95	0,74	1,00	0,98	1,00	1,00	1,00	0,94
Telefonía móvil	1,00	s/d	0,78	1,00	1,00	s/d	s/d	1,00	1,00	0,83
Internet	0,75	s/d	s/d	0,66	s/d	s/d	s/d	0,78	0,76	0,74
Promedio	0,74		0,56	0,77	0,92	0,98	0,84	0,95	0,89	

Cuadro 7: Índice de concentración del primer operador por cantidad de abonados, ventas o audiencia

Primer operador audiencia y abonados	Argentina	Bolivia	Brazil	Colombia	Chile	Mexico	Peru	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	0,50	0,26	0,11	0,32	0,30	0,16	0,20	0,61	0,21	0,27
Radio	0,11	s/d	s/d	0,03	0,01	0,08	0,15	0,15	0,15	0,11
TV abierta	0,56	0,81	0,54	0,26	0,55	0,30	0,35	0,58	0,24	0,58
TV de pago	0,22	s/d	0,47	0,28	0,52	0,29	0,92	0,44	0,37	0,44
Telefonía básica	0,56	s/d	0,51	0,29	0,88	0,98	1,00	1,00	1,00	0,75
Telefonía móvil	0,51	s/d	0,19	0,46	0,57	0,74	0,47	0,52	s/d	0,49
Internet	s/d	s/d	0,24	s/d	s/d	s/d	s/d	40,9	0,24	0,71
Promedio	0,38	0,29	0,51	0,28	0,40	0,43	0,55	0,59	0,50	



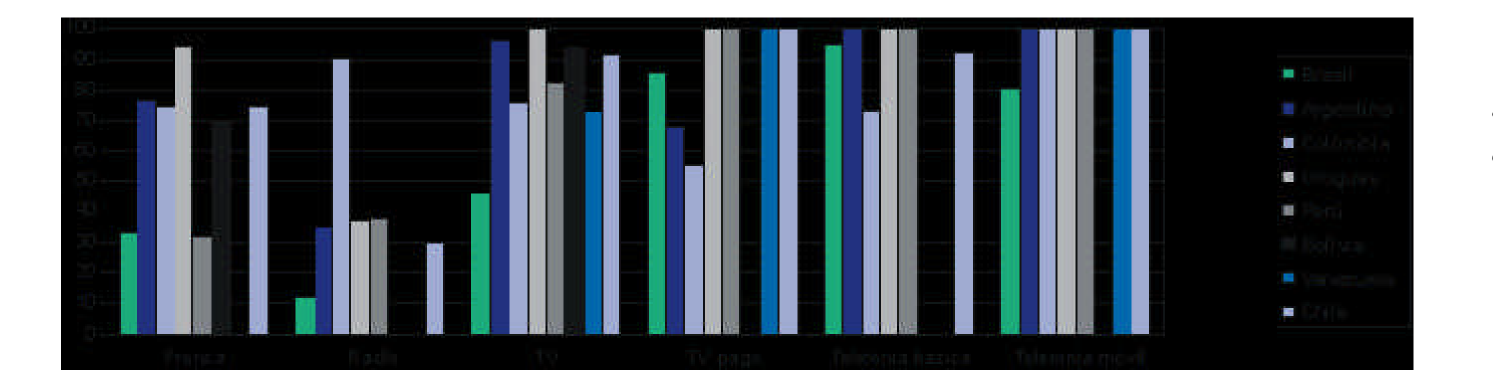
Los datos del cuadro precedente, dispuestos en un gráfico, presentan el siguiente resultado:



Cuadro 8: Índice de concentración de los cuatro primeros operadores por cantidad de abonados, ventas o audiencia

4 primeros operadores Audiencia y abonados	Argentina	Bolivia	Brasil	Columbia	Chile	Mexico	Peru	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	0,64	0,70	0,83	0,77	0,75	0,45	0,57	0,94	0,79	0,62
Radio	0,38	s/d	s/d	0,10	0,30	0,30	0,38	0,37	0,87	0,31
TV abierta	0,96	0,99	0,83	0,82	0,92	0,92	0,82	1,00	0,74	0,88
TV de pago	0,78	s/d	0,94	0,55	1,00	0,52	1,00	1,00	0,94	0,84
Telefonía básica	1,00	s/d	0,79	0,78	0,94	0,96	1,00	1,00	1,00	0,93
Telefonía móvil	1,00	s/d	0,84	1,00	0,78	s/d	1,00	1,00	1,00	0,88
Internet	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	0,97	0,93	0,95
Promedio	0,78	0,82	0,67	0,62	0,77	0,67	0,75	0,90	0,81	

El cuadro de concentración de los cuatro principales operadores dispuestos en un gráfico, presenta el siguiente resultado:



También en el caso del IC por abonados/audiencia/ventas, al considerar sólo el primer operador (Cuadro 7), la radio presenta niveles de concentración muy bajos, aunque con las limitaciones arriba señaladas. La prensa diaria y la televisión son los otros rubros que presentan índices más bajos que el promedio del sector infocomunicacional.

Otro dato relevante es que en la prensa, en la radio y en la televisión el índice de concentración para el primer operador por audiencia/ventas es sustantivamente más bajo que el de facturación. Esto confirma que quienes detentan posiciones dominantes en la audiencia, se benefician de acaparar más y a mejores precios los ingresos publicitarios.

Si se analizan los países, Colombia se destaca por tener el índice de concentración más bajo, seguido por Brasil y Argentina. México y Chile tienen valores medios en la región y Venezuela, Perú y sobre todo Uruguay sobresalen por sus indicadores superiores al promedio.

Según el índice de concentración de los cuatro primeros operadores (Cuadro 8) es evidente que, con excepción de la radio, la presencia de las empresas dominantes supera el 60% del mercado. La telefonía básica presenta un índice de concentración muy elevado, al igual que Internet. Como en este último rubro sólo ha sido posible evaluar dos países, el sector no fue incorporado a la comparación. En televisión abierta y de pago, así como en telefonía móvil, el IC se encuentra ente 0,8 y 0,9, lo que resulta muy alto en relación a otros sectores industriales, como el farmacéutico, que alcanza un 0,2.

Colombia registra el IC más bajo al contemplar la audiencia/abonados de los cuatro primeros operadores, seguido por México y Brasil. Como se verá en las páginas siguientes, el tamaño de los mercados parece tener fuerte incidencia en la posibilidad de permitir mayores niveles de diversidad. Con indicadores de concentración más elevados se encuentran Perú, Chile, Venezuela y Argentina. Una vez más, Uruguay cuenta con el IC más elevado y es el único caso en donde el promedio de los mercados llega a 0,9.

Luego de realizar una primera aproximación cuantitativa a la concentración de la propiedad del sector infocomunicacional, entendemos que es preciso intentar relacionar los datos obtenidos con otras variables consideradas a lo largo de la investigación.

En primer lugar, como se observa en la tabla siguiente, hemos intentado establecer si existen niveles de correspondencia entre la posición en el ranking de desarrollo humano elaborado por el PNUD, y los diversos índices de concentración que se han obtenido en nuestra indagación.

Tabla 6: Relación entre IC e Índice de PNUD

Posición PNUD Año 2000	**IC TV abierta facturación**	**IC TV abierta abonados**	**IC telef. básica facturación**	**IC telef. básica abonados**	**IC. 1er. Oper. facturación**	**IC. 4 oper. facturación**	**IC. 1er. oper. abonados**	**IC. 4 oper. abonados**
1. Argentina (35)	2 (0,47)	8 (0,96)	2 (0,84)	5 (1)	2 (0,32)	2 (0,74)	3 (0,33)	6 (0,78)
2. Chile (38)	4 (0,76)	5 (0,92)	5 (1)	3 (0,94)	5 (0,57)	6 (0,92)	4 (0,40)	5 (0,77)
3. Uruguay (39)	6 (0,96)	9 (1)	5 (1)	5 (1)	6 (0,61)	7 (0,95)	8 (0,59)	8 (0,90)
4. México (55)	s/d	5 (0,92)	4 (0,98)	4 (0,98)	s/d	s/d	5 (0,43)	2 (0,63)
5. Venezuela (65)	s/d	2 (0,74)	5 (1)	5 (1)	7 (0,71)	5 (0,89)	6 (0,50)	7 (0,81)
6. Colombia (68)	3 (0,76)	1 (0,53)	1 (0,74)	1 (0,73)	3 (0,38)	3 (0,77)	1 (0,28)	1 (0,61)
7. Brasil (74)	1 (0,46)	4 (0,85)	3 (0,95)	2 (0,79)	1 (0,26)	1 (0,56)	2 (0,31)	3 (0,67)
8. Perú (80)	5 (0,87)	3 (0,82)	5 (1)	5 (1)	4 (0,56)	4 (0,84)	7 (0,55)	4 (0,75)
9. Bolivia (114)	s/d	7 (0,93)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d

Como se puede apreciar en la Tabla 6, no parece haber correspondencia entre los índices de concentración de la propiedad y los de desarrollo. En general, los países que cuentan con menor índice de concentración (Brasil, Colombia) se encuentran entre los de desarrollo medio. A su vez Uruguay, que figura entre los de desarrollo alto, presenta los niveles de concentración más altos.

Otra posible articulación se obtiene a partir de cruzar los índices de concentración con la estructura poblacional de los diferentes países. Como se ha señalado al comienzo de esta investigación, el sector infocomunicacional suele aprovechar las economías de escala. De acuerdo a este criterio, en la Tabla 7 se relacionan las posiciones entre la cantidad de habitantes de cada país y los mismos IC que en la Tabla 6. En términos generales, se puede apreciar que existe mayor correspondencia entre los IC y el tamaño del mercado que con los indicadores de desarrollo humano.

Tabla 7: Relación entre IC y cantidad de habitantes

Posición por cantidad de Habitantes. Año 2000	IC TV abierta facturación	IC TV abierta abonados	IC telef. básica facturación	IC telef. básica abonados	IC 1er. Oper. facturación	IC 4 oper. facturación	IC 1er. oper. abonados	IC 4 oper. abonados
1. Brasil (169.799.170)	1 (0,46)	4 (0,85)	3 (0,95)	2 (0,79)	1 (0,26)	1 (0,56)	2 (0,31)	3 (0,67)
2. México (97.483.412)	s/d	5 (0,92)	4 (0,98)	4 (0,98)	s/d	s/d	5 (0,43)	2 (0,63)
3. Colombia (42.321.386)	3 (0,76)	1 (0,53)	1 (0,74)	1 (0,73)	3 (0,38)	3 (0,77)	1 (0,28)	1 (0,61)
4. Argentina (36.223.947)	2 (0,47)	8 (0,96)	2 (0,84)	5 (1)	2 (0,32)	2 (0,74)	3 (0,33)	6 (0,78)
5. Perú (25.939.329)	5 (0,87)	3 (0,82)	5 (1)	5 (1)	4 (0,56)	4 (0,84)	7 (0,55)	4 (0,75)
6. Venezuela (24.200.000)	s/d	2 (0,74)	5 (1)	5 (1)	7 (0,71)	5 (0,89)	6 (0,50)	7 (0,81)
7. Chile (15.211.308)	4 (0,76)	5 (0,92)	5 (1)	3 (0,94)	5 (0,57)	6 (0,92)	4 (0,40)	5 (0,77)
8. Bolivia (8.274.325)	s/d	7 (0,93)	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
9. Uruguay (3.300.000)	6 (0,96)	9 (1)	5 (1)	5 (1)	6 (0,61)	7 (0,95)	8 (0,59)	8 (0,90)

Para simplificar, en la Tabla 8 se vincula la cantidad de habitantes al promedio de índices de concentración de cada país por facturación y por dominio de mercado. Los primeros lugares de cada tabla tienden a equipararse, al igual que los últimos. La tabla de facturación presenta mayores coincidencias que la de abonados.

Tabla 8: Síntesis relación entre IC y cantidad de habitantes

Posición por cantidad de habitantes. Año 2000	IC 4 operadores x Facturación	IC 4 operadores x Abonados
1. Brasil (169.799.170)	1 (0,56)	3 (0,67)
2. México (97.483.412)	s/d	2 (0,63)
3. Colombia (42.321.386)	3 (0,77)	1 (0,61)
4. Argentina (36.223.947)	2 (0,74)	6 (0,78)
5. Perú (25.939.329)	4 (0,84)	4 (0,75)
6. Venezuela (24.200.000)	5 (0,89)	7 (0,81)
7. Chile (15.211.308)	6 (0,92)	5 (0,77)
8. Uruguay (3.300.000)	7 (0,95)	8 (0,90)

Esta aproximación analítica no pretende implicar que el tamaño de los mercados define el nivel de concentración, pero sí permite deducir que los mercados más populosos parecen permitir mayores niveles de concurrencia de actores diversos a los mercados infocomunicacionales. Sin embargo, en cada mercado de cada país es necesario considerar otros factores que no pueden ser medidos aquí, como su desarrollo histórico específico, el marco regulatorio y las políticas públicas, así como la participación de la sociedad civil.

Los grandes grupos de comunicación

Como se ha visto en el apartado anterior, el nivel de concentración de la propiedad del sector infocomunicacional es muy elevado en los nueve países considerados, en todos los sectores analizados. En cuanto a la situación en cada país, se pudo apreciar la existencia de importantes grupos de comunicación que restringen más la diversidad de voces por ser reducido el número de propietarios del sector, ya que muchos tienen presencia dominante en varias ramas de la industria. Ahora intentaremos realizar un breve análisis de la importancia de los grupos de comunicación y avanzar en el análisis de las características regionales de los grupos.

Desde nuestra perspectiva, la historia económica y política del sector infocomunicacional también podría ser sintetizada a partir de un reducido grupo de empresas concentradas que ejemplifican, como emergentes de mayor envergadura en la región, el desarrollo del conjunto de las industrias.

En un reciente y completo estudio sobre la televisión latinoamericana John Sinclair (1999: 77) destaca que la base del modo de propiedad y control se encuentra en sus estructuras familiares con figuras patriarcales fuertes. Sin embargo, este modelo de propiedad se ha visto afectado no sólo por el recambio generacional, sino por el proceso de «globalización». Los antiguos «campeones nacionales», están siendo reconvertidos a actores importantes (de tercer nivel entre los principales grupos planetarios, según se verá) del mundo globalizado que funciona con la impronta de la lógica comercial.

En este sentido, una de las características distintivas de la llamada revolución en las comunicaciones producida en los últimos años del siglo XX es la alteración de lógicas de acción y funcionamiento de las principales industrias y la consecuente modificación de los roles y perfiles de los actores protagonistas de este proceso. En América Latina esta tendencia es complementada por la concentración de los mercados infocomunicacionales, cuyos actores fundamentales son los grupos de mayor envergadura de la región y su alianza con los principales grupos globales.

Se constata a nivel mundial, la emergencia de un sistema global comercial de actividades de información y comunicación en el que América Latina aparece completamente inmersa, con un rol subordinado respecto de los grandes grupos que dominan el escenario planetario, pero con tendencias especulares respecto del desarrollo de estos procesos en los países centrales (Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa Occidental). Por ejemplo, los grupos Globo y Televisa cuentan con años de experiencia en procesos integrados de producción y distribución de contenidos culturales, plausibles ahora de ser multidistribuidos. Por otra parte, la publicidad fue desde siempre motor de la economía de las industrias culturales de la región, las cuales apenas conocieron de las subvenciones y promociones propias del Estado de Bienestar.

Estos y otros grupos de la región, han sabido adaptarse y reestructurarse conforme las tendencias del salto tecnológico que se produjo durante las últimas dos décadas del siglo XX, y cuyas manifestaciones más visibles son la aparición y masificación del videocasette, el compact disc, la televisión por cable, la televisión satelital y su secuela de plataformas de lanzamiento y gestión, y la conexión on line producto del cruce de la informática con las telecomunicaciones.

El sector infocomunicacional tiende a organizarse como mercado global comercial, cuya estructura se desarrolla a imagen y semejanza del mercado norteamericano que es, por su volumen y su importancia estratégica, el mayor del planeta. Y tiene en la hegemonía capilar y general del

mercado sobre cualquier otra forma de gestión una de las directrices más destacadas.

Los actores protagonistas del proceso de conformación de un mercado global comercial son públicos y privados pero, como se ha señalado, superan los marcos tradicionalmente definidos por el modelo del Estado Nación. La esfera privada plantea una variada gama de actores, de los cuales los más influyentes constituyen singularmente el núcleo destinatario de los cambios realizados en el marco de la Sociedad de la Información y cristalizados en forma de liberalización y privatización de servicios, y venta de bienes y activos públicos en los años noventa.

En América Latina los grupos como Televisa, Cisneros, Globo y Clarín dominan el mercado regional de industrias culturales y su comportamiento tiene una lógica semejante a la que guía a los principales actores corporativos a escala global (ver Marco Teórico y Metodológico): son grupos multimedia con ramificaciones a otras actividades comunicacionales (esencialmente telecomunicaciones, informática, industria gráfica), así como en la industria y el comercio. Asimismo, estos grandes grupos regionales tienen negocios cruzados entre sí (como en el caso de Direct TV, cuyo paquete accionario comparten los grupos Cisneros y Clarín) a la vez que tejen y destejen alianzas internacionales con los actores con mayor peso en el mercado planetario. Es el caso del grupo Globo, que se ha asociado en un consorcio de compañías de Brasil, Argentina, Chile, Paraguay y Bolivia, liderado por Telecom Italia para prestar servicios de telecomunicaciones en Brasil, Argentina, Chile, Cuba, Bolivia y Paraguay.

Si en la década del 60 los grupos de comunicación aprovecharon sus vínculos políticos y sus relaciones con el capital extranjero para adquirir una dimensión nacional, concentrada e integrada, en los 90 su lógica de adaptación a la nueva dimensión globalizada de la economía mundial va a sustentarse en el aprovechamiento de su solidez en los mercados nacionales de base para encarar su expansión diversificada y regional.

En efecto, los grandes grupos latinoamericanos conservan el dominio sobre sus mercados originales, principalmente la producción y distribución de los servicios mediáticos tradicionales (radiodifusión abierta y gráfica). En comparación con la década del 60, la participación del capital extranjero en el sector infocomunicacional es relativamente baja, aunque importante en el sector de las telecomunicaciones (excepto en México, donde Telmex ha sorteado con éxito los intentos de inserción de grupos como Telefónica). Sin embargo, se han desarrollado importantes alianzas y acuerdos comerciales entre los grupos latinoamericanos y grupos transnacionales, a los efectos de promover el desarrollo de nuevos

servicios infocomunicacionales. Un síntoma de ello es la inserción en el contexto regional, a partir del año 2000 (por lo que su impacto no se registra en los datos de la presente investigación) del grupo español Prisa. En este contexto de pronunciada internacionalización, los grandes grupos regionales pudieron aprovechar su ventaja estratégica.

Del cruce de datos entre los diferentes países surge claramente, en la mayoría de los casos, una segmentación del mercado de las telecomunicaciones y de las industrias culturales. Salvo el grupo Telefónica, que en el año 2000 participaba en ambos sectores en varios países, no se registran otros casos importantes de propiedad cruzada. Incluso, la estrategia posterior del grupo Telefónica fue retirarse paulatinamente del sector de medios de comunicación, proceso todavía inacabado.

La inexistencia de importantes grupos consolidados en el conjunto del sector infocomunicacional, lleva a relativizar los discursos que proclamaban una rápida convergencia. Esta al menos no se verifica en el plano patrimonial en América Latina.

El principal punto de encuentro entre las industrias culturales y las telecomunicaciones se da en el mercado de Internet, al que unas llegan como proveedoras de contenidos y otras para brindar servicios de conexión. A partir de estos servicios, tanto las telefónicas han comenzado a brindar contenidos, como algunos grupos de medios comienzan a ofrecer conectividad.

En la mayoría de los países, si se considera el volumen de facturación, los principales grupos son los del sector de las telecomunicaciones, donde alcanzan posiciones dominantes tanto en la telefonía básica como en la telefonía móvil y conexión a Internet. También poseen un importante grado de concentración horizontal y de integración vertical.

Sin embargo, estos grupos no suelen poseer medios de comunicación. Este es el terreno de los grandes grupos como Globo, Televisa, Cisneros y Clarín. A partir de la investigación se ha relevado que los grupos de Colombia, Caracol-Bavaria y RCN, aspiran a integrar el conjunto de los grandes grupos regionales, a partir de un dominio de su mercado nacional y de su proyección internacional.

La presencia de grupos consolidados, a través de procesos de concentración horizontal e integración vertical y con fuerte presencia en los mercados de las industrias culturales (prensa diaria, radio, televisión y televisión de pago) se corresponde con los cinco países con mayor número de habitantes.

Si en el apartado anterior se registró que los mercados más grandes permitían mayores niveles de concurrencia de diversos actores dentro de un mismo mercado, este hecho aparece aquí restringido por la presencia de grupos que atraviesan la mayoría de los mercados de producción, distribución y comercialización de bienes simbólicos.

En los restantes países, Bolivia, Chile, Perú y Uruguay, existen elevados índices de concentración e importantes grupos en cada uno de los mercados, pero no se encuentran grupos con propiedades que atraviesen el conjunto de las industrias culturales. Son muy pocos los casos donde se aprecia la existencia de propiedad cruzada entre el sector audiovisual y la prensa diaria, aunque se han verificado casos de relaciones entre la televisión abierta y la televisión por cable.

Palabras finales

Iniciamos esta investigación convencidos de que se ha hablado de la concentración de la propiedad de los medios mucho más de lo que se la ha investigado empíricamente.

El objetivo inicial del trabajo era aportar datos que permitieran relevar los niveles de concentración de la propiedad de las industrias culturales, entendiendo que el subsector de medios de comunicación se halla inmerso en un proceso de compenetración con otras industrias de bienes y servicios de carácter simbólico. Asimismo, se hizo necesario extender el objeto de indagación a las telecomunicaciones, por el mismo motivo y por su potencialidad convergente.

Néstor García Canclini (2004) postula que «rediseñar las políticas comunicacionales requiere sistematizar información estadística confiable para el conjunto de la región, ampliar y profundizar estudios cualitativos que permitan comparar los mercados nacionales y atender de modo diferencial los segmentos de públicos. Cubrir estos huecos es responsabilidad, sobre todo, de los organismos públicos nacionales e internacionales, pero su realización sería más efectiva y menos costosa si se coordinara con los grupos académicos que en los últimos años avanzaron notoriamente en la región y con los actores privados que disponen de la información mercadotécnica útil». Si bien creemos que el sector privado sigue siendo esencialmente opaco a estas cuestiones, el objetivo y los resultados de la presente investigación apuntan en la dirección señalada por García Canclini.

Más allá de la notable dificultad para hallar datos adecuados por parte de las agencias estatales cuyo mandato es controlar el devenir de los mercados analizados, y de los propios actores de las industrias involucradas, los resultados de nuestro estudio permiten aseverar que existe un muy alto nivel de concentración en el sector infocomunicacional en la región. Así, se ha elaborado por primera vez un informe en el que se aplicó una misma metodología, sistemáticamente, en toda la región.

Ante esta situación, los Estados Nacionales, las organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil, deberían a nuestro juicio encarar el tratamiento del tema. Se trata de un sector económico que tiene gran capacidad de transmisión de contenidos simbólicos.

Se ha reiterado, a lo largo de la investigación, que no se pretende con los resultados hallados establecer lecturas deterministas sobre los efectos de la concentración en términos de influencia política. Pero deseamos señalar que el nivel de concentración observado es extraordinariamente elevado para cualquier sector económico. Y esto es muy grave por tratarse de un sector que tiene influencia sobre el volumen y los trayectos de la producción y circulación de la información en nuestras sociedades. Justamente, sociedades cuyo devenir bien puede ser interpretado como la construcción colectiva de sentido.

Además de medir la concentración de la propiedad, se debe relacionar este proceso con sus contextos más inmediatos como son la estructura del mercado en que se produce y las estrategias de los grupos infocomunicacionales, más allá de su participación en cada mercado. Con esa perspectiva, las principales conclusiones halladas son:

a) La estructura de los mercados analizados presenta un doble retraso tanto en la utilización de tecnologías, como por la situación de exclusión estructural de vastos sectores sociales al acceso de los bienes y servicios básicos de la sociedad de la información. Se destacó la importancia de las industrias culturales de Brasil, México y Argentina. Las dos primeras demuestran altos índices de exclusión, pero a la vez, un volumen de mercado igualmente considerable, debido a la cantidad de habitantes. En el caso de Argentina, se verifica un mayor nivel de acceso, aunque la cantidad de habitantes del país y la fractura social ocurrida en las últimas décadas limiten las posibilidades de expansión. Colombia, Venezuela, Chile y Uruguay, aun con las fuertes diferencias que se han apuntado entre ellos, se encuentran en un nivel de desarrollo intermedio. Perú, Bolivia y Ecuador presentan industrias culturales y de telecomunicaciones con un desarrollo muy

limitado. En general, se comprobó que existe una relación entre los niveles de acceso a los bienes y servicios del sector infocomunicacional y los indicadores de desarrollo elaborados por el PNUD.

b) Se verificaron significativos niveles de concentración de la propiedad en todos los mercados analizados. El sector de las telecomunicaciones y la televisión de pago registran los niveles más altos de concentración de todos los sectores estudiados y la radio mayor nivel de diversidad de concurrentes. En todos los países el dominio de ventas/audiencia/abonados, así como de la facturación (aunque no se cuenta con datos completos en este caso) de las cuatro empresas más grandes de cada sector es elevado, y va desde el 40% (promedio) en el caso de la radio a más de un 95% (promedio) en telefonía básica y móvil, y televisión de pago (promedio).[144] Se ha constatado también que los países más grandes (tanto por cantidad de habitantes, como por PBI) presentan índices de concentración más bajos que aquellos con mercados acotados.

c) Se comprobó la existencia de grandes grupos de comunicación en Argentina, Brasil, México y Venezuela, y el crecimiento de nuevos grupos en Colombia. Estos grupos suelen tener una presencia dominante en la mayoría de los mercados analizados, hecho que potencia los niveles de concentración observados en el punto anterior. Como además estos grupos son originarios de los países más poblados, la estructura multimedia compensa los índices de concentración más bajos registrados en la etapa previa. En su mayoría, se trata de grupos de capitales nacionales, aunque se registran importantes inversiones extranjeras en el sector de las telecomunicaciones.

En las últimas dos décadas del siglo XX, y casi en concierto, los países latinoamericanos liberalizaron, desregularon y privatizaron las principales áreas informacionales, incorporaron capitales externos cuya progresiva inserción está marcando el fin de la gestión artesanal de las comunica-

---

[144] Estas cifras merecen ser analizadas, por su envergadura, con las diferentes legislaciones que en países europeos establecen en cuotas que oscilan entre el 20 y el 30% de un mercado para definir el límite de la posición dominante tolerable en el caso de un operador. Lógicamente, estas cifras dependen de la magnitud del mercado, de sus características históricas y coyunturales y de la legislación sobre contenidos. Señalamos en la Introducción parámetros de concentración en otras latitudes, frente a los cuales los de América Latina son más importantes.

ciones, permitieron el cruce de capitales de una industria a otra y profundizaron la erosión de la intervención estatal en el control de estas actividades.

Ante esta situación, no es redundante insistir en una vieja propuesta que instaba a lograr una mayor articulación de las industrias culturales de la región. Ya no se trata sólo de estimular el desarrollo de una identidad común frente a la expansión de expresiones culturales de otras latitudes. Las políticas deberían orientarse a evitar la fragmentación, aprovechar el dominio de una lengua y unos códigos mayoritariamente comunes y articular el desarrollo de la producción de bienes y servicios infocomunicacionales, sobre todo al sopesar la envergadura económica creciente de las actividades de infocomunicación en el mundo entero y en América Latina en particular. En este sentido, es importante no sólo incentivar la producción sino gestionar canales de distribución que faciliten la circulación de la producción entre los países, y que permitan al sector productivo alcanzar una dimensión de mercado aceptable. Desafortunadamente, experiencias como el Mercosur parecen limitarse a los acuerdos aduaneros, donde la especificidad cultural queda relegada a un plano de escasa importancia. Finalmente, es preciso agregar que dichas políticas de estímulo de la producción deben ser acompañadas de una clara orientación en pro de la diversidad, para evitar que se produzcan posiciones dominantes. En consecuencia, el diagnóstico de la situación de la concentración del sector infocomunicacional se torna una herramienta indispensable para el análisis del sector.

Los resultados del presente trabajo, gracias a un esfuerzo colectivo de investigadores y periodistas de distintos países latinoamericanos, permiten hoy contar con indicadores inéditos en la región y reeditar, con el marco metodológico construido, el relevamiento de datos para realizar, a modo de series históricas, el seguimiento del sector sobre información actualizada.

Como se ha señalado desde el inicio, lejos de la intención de quienes participamos en el proceso de elaboración de este análisis está el sostener derivaciones deterministas. Sabemos que es preciso, a partir de ahora, avanzar en el estudio de los efectos que el proceso de concentración de la propiedad genera sobre el pluralismo y la diversidad en la región. Ese es nuestro próximo desafío.

Referencias

Albarran, Alan (2003), "U.S. Media concentration: the growth of megamedia", en Arrese, Angel (coord.), *Empresa informative y mercados de la comunicación*, EUNSA, Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 63-73.

Albornoz, Luis (coord.), (2000) *Al fin solos… La nueva televisión del MERCOSUR*, Ediciones Ciccus La Crujía, Buenos Aires.

Americas Market & Media Fact (2003), Zenith Optimedia.

Anuario Clarín 2000-2001 (2001), Buenos Aires.

Anuario Iberoamericano año 2000 (2001), EFE, Madrid.

Archondo, Rafael (2003), *Incestos y blindajes. Radiografía del campo político-periodístico*, La Paz, Bolivia.

Austin, Anne, Jonathan Barnard, Nicola Hutcheon, Adam Smith (2002), *Television in the Americas to 2007*, The Zenith Optimedia Group.

Bagdikian, Ben (1986), *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México.

Basualdo, Eduardo (2000), *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.

Becerra, Martín (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso", en *Revista Zer de estudios de comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 93-112.

Becerra, Martín, Hernández, Pablo y Postolski, Glenn (2003), "La concentración de las Industrias Culturales", en *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Ediciones Ciccus, Buenos Aires.

Bustamante, Enrique (2002), *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona.

Cajías, Lupe, "La concentración de medios: ¿amenaza o fortaleza?", en web.

Campos, Rui (1999), *Informática no Brasil - Fatos e Números*, Vol. III, Edición 1.

Castells, Manuel (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Alianza Editorial, Madrid, 504 p.

Comisión Europea (1997b), *Libro Verde Sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información*, Comisión Europea, Bruselas, 45 p.

Comunidad Económica Europea (1992), *Study on pluralism and concentration in media - Economic Evaluation*, Booz - Allen & Hamilton, Bruselas.
Djankov, Simeon et altrii (2001), *Who owns the media?*, mimeo, 52 p.
Doyle, Gillian (2002), *Media ownership*, Sage, Londres.
Dyson, Kenneth y Peter Humphreys (1988), *Broadcasting ann new media policies in Western Europe*, Routledge, Londres.
Fox, Elizabeth y Silvio Waisbord (2002), *Latin politics, global media*, Universidad de Texas, Austin.
García Canclini, Néstor (2001), "Por qué legislar sobre industrias culturales", en *Nueva Sociedad*, nº 175, Nueva Sociedad, Caracas.
García Canclini (2004), *Diferentes, desiguales, desconectados*, Gedisa, Barcelona, 223 p.
García Rubio, Carlos (1998), *El Uruguay Cableado, actualidad de la televisión de pago*, Zeitgeist, Montevideo.
Getino, Octavio (1995), *Las industrias culturales en la Argentina*, Colihue, Buenos Aires.
Gómez, Rodrigo (2004), "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 51-90.
Guzmán Cárdenas, Carlos (2003), *Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela*, Cuadernos Ininco, Caracas.
Guía del Mundo. El mundo visto desde el sur 2001/2002 (2001), Instituto del tercer mundo, Montevideo.
Llorens-Maluquer, C. (1998), "La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual", en *Revista ZER*, N° 5, Universidad del País Vasco, Bilbao.
Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2001), "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds.) *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España, pp. 179-208.
McChesney, Robert (2002), "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en Vidal Beneyto, José (director), *La ventana global*, Taurus, Madrid, pp. 233-247.
Miguel de Bustos, Juan C. (1993), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 348 p.
Miguel de Bustos, Juan C. (2003), "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia", en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, pp. 227-256.
Muraro, Heriberto (1974), *Neocapitalismo y comunicación de masa*, Eudeba, Bs. As.
Murdock, Graham (1990), "Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownwership in the era of privatization", en Ferguson, Marjorie (ed.), *Public Communication. The new imperatives*, Sage, Londres, pp. 1-15.
Murdock, Graham y Peter Golging (1981), "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en James Curran (ed.), *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 22-57.

Organización de Estados Americanos (2004), "Informe de la Relatoría para la Libertad de Expresión", OEA, documento consultado en abril de 2005 en el url: http://www.cidh.org/Relatoria/showarticle.asp?artID=459&lID=2

Peace Institute (2003), *Media Ownership and its impact on media independence and pluralism*, SEENPM, Ljubljana.

Peñaranda, Raúl (2000), *Radiografía de la prensa boliviana*, mimeo, La Paz.

Perelman, Pablo (2003), *Estudio sectorial sobre la Industria de generación de contenidos y bienes culturales*, Oficina de la CEPAL-ONU y de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación, Buenos Aires.

Pérez Gómez, Alberto (2002), *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado*, Dykinson, Madrid.

Pérez Gómez, Alberto (2000), "Las concentraciones de medios de comunicación", en *Quaderns del Consell de l´Audiovisual de Catalunya*, Consell de l´Audiovisual de Catalunya, Barcelona, pp. 81-91.

Punie, Yves, Jean-Claude Burgelman y Marc Bogdanowicz (2002), "El futuro de las industrias de medios informativos: factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después", en *Revista Telos*, nº 53, octubre-diciembre, Fundación Telefónica, Madrid, p. 101-111.

Sánchez Tabernero, A. y Miguel Carvajal (2002), "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", en *Comunicación y Sociedad*, Vol XV, nº 1, pp. 129-162.

Seivach, Paulina (2003), "Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades. Complejos editorial y audiovisual", *Cuaderno de trabajo Nº 4,* 2003, realizado por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Stolovich, Luis, Graciela Lescano y José Maurelle (1997), *La cultura da trabajo*, Fin de Siglo, Montevideo.

Stolovich Luis, Graciela Lescano, José Maurelle y Rita Pessano (2002), *La cultura es capital*, Fin de siglo, Montevideo.

Sinclair, John (2000), *Televisión, comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona, 158 p.

Sunkel, Guillermo y Esteban Geoffroy (2001), *Concentración económica de los medios de comunicación*, Lom Ediciones, Santiago de Chile.

Sussman, Gerald (1997), *Communication, Technology, and Politics in the Information Age*, SAGE, Londres, 319 p.

Torres López, Juan, y Ramón Zallo (1991), "Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos", en *Telos* nº 28, Fundesco, Madrid, pp. 54-67.

Yúdice, George (2002), *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*, Gedisa, Barcelona, 475 p.

Zallo, Ramón (1988), *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Akal, Madrid, 207 p.

Zallo, Ramón (1992), *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Gakoa, Donostia, 245 p.

Informes Oficiales

Anuario estadístico 2002, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), República Oriental del Uruguay.
Censo Nacional de Población del Año (2001) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía de la Nación, Buenos Aires.
Comisión De Papel decreto 218/96, Ministerio de Industria, Energía y Minería, Montevideo, Uruguay.
Guía del sector audiovisual en Chile 2001 (2002), Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile.
Informe Desarrollo Humano 2002, PNUD.
Montevideo en cifras 2000, Unidad de Estadística, Intendencia Municipal de Montevideo.
Unidad Estadística Municipal con datos del servicio central de inspección general- Intendencia Municipal de Montevideo, www.montevideo.gub.uy/estadisticas/Cultura.pdf
UNESCO, World Culture Report, Cultural diversity, conflict and pluralism (2000), París.
Relatório Anual Secretaria do Audiovisual (2000) Ministério da Cultura.
IBGE, Diretoria de Pesquisas, Depto de Comércio e Serviços, Brasilia.
Relatório Anual da Agência Nacional de Telecomunicações (2000), ANATEL, Brasilia.

Sitios Web

"El referéndum contra la privatización de Ancel seria anticonstitucional",
www.uruguay.com/laonda/LaOnda/1-100/14/El%20referendum.htm
Unión Internacional de Telecomunicaciones (International Telecommunication Union)
http://www.itu.int/ITU-D/CDS/Country_Data.asp?Country=URU)
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_1973000/1973792.stm
http://www.reforma.com/economiayfinanzas/articulo/236416/
http://www.talcualdigital.com/ediciones/2002/04/03aniv/pb6s1.htm
http://www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/ofer18.html
http://www.worldbank.org/data/countrydata/countrydata.html
http://www.amap.com.mx/index_estadisticas.html

INSTITUTO PRENSA Y SOCIEDAD (IPYS)

Directores: Guillermo Mastrini y Martín Becerra.

Prólogos: Armand Mattelart y Danilo Arbilla.

Equipo de investigación: Andrés D'Alessandro (Argentina); Oscar Ordoñez y Raúl Peñaranda (Bolivia); James Görgen (Brasil); Carlos Eduardo Huertas (Colombia); Claudia Lagos y Raúl Rodríguez (Chile); Gabriela López y José Carlos Lozano Rendón (México); Carolina De Andrea, Adriana León, Humberto Coronel Noguera, Gabriel Chávez Tafur y Jenny Cabrera (Perú); Alexandra Dans (Uruguay); Andrés Cañizáles y Luisa Torrealba (Venezuela).